



<b>Código</b>	FPI-009
<b>Objeto</b>	Guía de elaboración de Informe de avance y final de proyecto
<b>Usuario</b>	Director de proyecto de investigación
<b>Autor</b>	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
<b>Versión</b>	2.1
<b>Vigencia</b>	13/10/2015

**Unidad Ejecutora: Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales**

**Título del proyecto de investigación:**

La redes sociales como herramientas aplicadas al análisis de audiencia

**Programa de acreditación: PROINCE**

**Código: PIDC a55/211**

**Director del proyecto:**

Amado Suarez, Adriana Estrella

**Co-Director del proyecto:**

Rey, Federico

**Integrantes del equipo:**

**Docentes investigadores:**

Álvarez, Angélica; Cademartori, Matias;

Galperin, Luciano; Giuliano, Mónica; Carina Pairut; Yasky, Daniel

**Graduados:** Moauro, Carolina Eileen

**Alumnos (de grado/posgrado):** Corredera González, María Emilia; Notti, María Victoria;

Bianchi, Mauro

Fecha de inicio: 01/01/2016

Fecha de finalización: 31/12/2017

**Informe Final**

**Sumario:**

1. Resumen y palabras clave.....p. n° 2
2. Memoria descriptiva.....p. n° 3
3. Transferencias.....p. n° 22
4. Cuerpo de anexos.....p. n° 25
  - Anexo I: Conteniendo el formulario FPI-015 Rendición de gastos del proyecto de investigación.
  - Anexo II: Documentación de alta-baja de integrantes del equipo de investigación.
  - Anexo III: Copias de certificados de participación de integrantes en eventos científicos.
  - Anexo IV: Copia de artículos presentados en publicaciones periódicas, y ponencias presentadas en eventos científicos.
  - Anexo V: Alta patrimonial de los bienes adquiridos con presupuesto del proyecto.

## **1. Resumen del proyecto y palabras clave**

La presente investigación empírica se propone analizar el comportamiento de las audiencias de radio en el ámbito de las redes sociales y como estas redes pueden ser utilizadas como herramientas de medición de audiencias, por una parte, y como, a su vez, influyen en la generación de la agenda de los públicos.

La temática, se presenta atractiva y desafiante, dada la creciente necesidad en la actualidad de generar nuevos mapas conceptuales que ayuden a comprender y estudiar el fenómeno de las redes sociales (Facebook y Twitter, etc.) en general, y de sus posibles impactos o efectos, en particular. En este caso específico, interesa observar como las audiencias de radio se ven afectadas por las acciones comunicativas llevadas adelante desde los diversos canales sociales de comunicación digital del programa de radio “Integrados”, perteneciente al Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLaM y a su vez, como el accionar de estas audiencias digitales, pueden modificar el curso del programa contemplando sus gustos y preferencias y ser herramientas para medir el nivel de audiencia del programa de radio.

El principal objetivo de Integrados consiste en ser una herramienta dinámica para la distribución, difusión y generación de conocimiento; de manera que, esta investigación aplicada se propone observar si estos nuevos canales sociales digitales pueden constituirse en un instrumento que potencie el objetivo inicial del programa de radio.

**Palabras clave:** Redes Sociales – Social Media – Medición de Audiencias.

## 2. Memoria descriptiva

### 2.1. Análisis de los datos obtenidos durante el trabajo de campo

En este proyecto se buscó hallar relaciones entre las distintas mediciones que pueden realizarse de las interacciones en las redes sociales del programa radial Integrados (comportamiento de las audiencias), y su grado de vinculación con la posibilidad de “formar” agenda desde la producción de contenidos; a la vez que dar cuenta de estas vías de difusión.

Para comenzar esta memoria, recordemos los objetivos originales de esta investigación. Nos propusimos:

- 1) Identificar las herramientas existentes en la actualidad para la medición de audiencias en redes sociales digitales.
- 2) Estudiar cómo actúa la agenda de los medios en torno a la interacción y comportamiento de las audiencias en los medios sociales a través del análisis de las redes con las herramientas Gephi y las propias que proporcionan las plataformas de Twitter y Facebook.
- 3) Mensurar la repercusión / impacto en los medios sociales digitales del programa de radio *Integrados*, a partir de la medición de la interacción entre los individuos que participan como seguidores a través de las diversas vías de comunicación digitales que posee el programa.
  - 3.1. Medir el impacto de la presencia actual en medios sociales de *Integrados*, a través del análisis cuanti y cualitativo de esa interacción. Ahondar en la posibilidad de establecer agenda –desde la producción del programa, en forma conjunta con los Coordinadores de las carreras pertenecientes al Dpto. de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de La Matanza- en relación a aquellos temas que se supone generan mayor caudal de interacciones.
  - 3.2. Profundizar el concepto de circularidad y retroalimentación con la comunidad, planteando un proyecto de utilización de contenidos vertidos por el programa *Integrados* hacia las cátedras universitarias; a través de la implementación y medición experimental.

- 4) Profundizar en la posible implementación de redes y medios sociales digitales como herramientas complementarias en cátedras universitarias.

Además, esta investigación preveía la ejecución de un trabajo de campo, en formato de Trabajo Práctico (TP) para los alumnos de la materia “Relaciones Públicas II” (de la carrera de Relaciones Públicas), el cual junto con el cuestionario abierto conformaron la parte aplicada de esta investigación (ver al final ambos modelos).

Con el material surgido del trabajo de campo referido anteriormente y la revisión bibliográfica correspondiente, elaboramos este informe que pretende vincular los hallazgos con las referencias teóricas que han guiado el desarrollo de la investigación.

En cuanto a la realización del TP de los alumnos de la asignatura Relaciones Públicas II, nos detendremos a analizar cuál fue la reacción de las audiencias de *Integrados* (entendida en sentido amplio, nucleando a los seguidores del programa en sus distintas redes sociales digitales) y el comportamiento de cada uno de los alumnos participantes de la muestra, a partir de la inducción por nosotros presentada.

A partir de la emisión del programa *Integrados* del día 24 de Septiembre de 2016 a las 14 hs. (ver detalle al final), se aplicó el TP referido. Dicha inducción, planteaba que cada alumno realizara una intervención de opinión en sus propios perfiles de las redes sociales a estudiar (Facebook y Twitter), y la complementamos con un análisis cualitativo en el cual se identificaron aquellas personas que interactuaron con cada uno de estos estímulos. Esto nos permitió detectar las interacciones que clasificamos en 4 niveles:

- Nivel académico de interacción de la misma muestra (para compañeros que estén dentro de la misma inducción).
- Nivel académico de interacción fuera de la muestra (para compañeros, docentes que estén fuera de la inducción).
- Nivel Familiar.
- Nivel Círculo de amistad.

Esta clasificación nos permitió observar si a partir de la inducción se logró que agentes externos a la muestra se enteren e interactúen sobre el programa emitido.

Estas repercusiones también tuvieron un segundo seguimiento, de forma pública, a través del ingreso a las interacciones generadas al hashtag #IntegradosRRPP (inclusión obligatoria como parte del TP).

## **2.2. Sobre las interacciones realizadas**

Los alumnos comprendidos en la muestra del estudio, realizaron un total de 92 estímulos, entre publicaciones propias y respuestas a publicaciones de compañeros. De este total, 20 se realizaron en la red social Facebook (20%) y 72 en la red social de microblogging Twitter (78%).

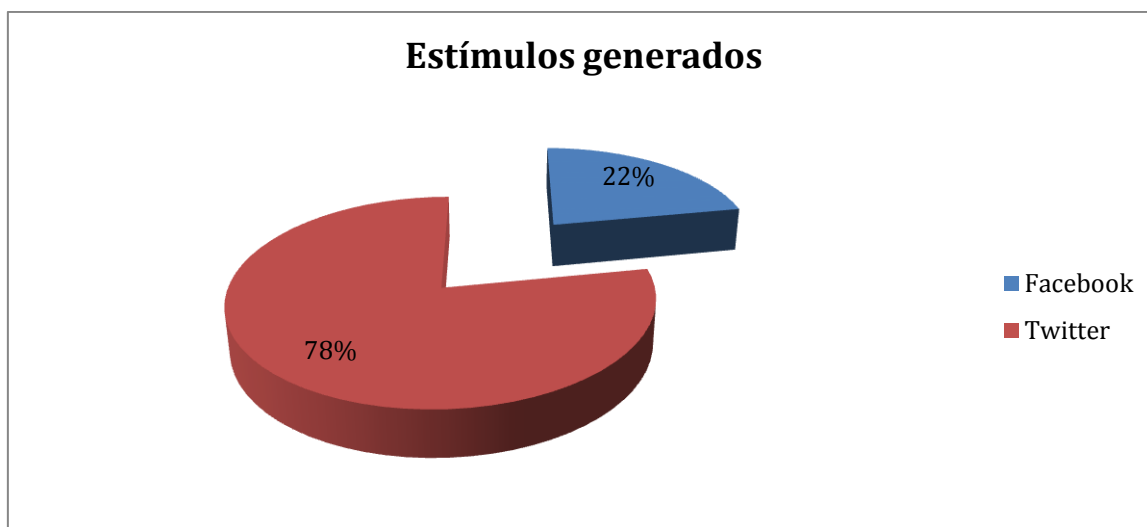


Gráfico de estímulos generados. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las repercusiones que generaron cada uno de estos 92 estímulos se obtuvo un total de 514 interacciones. De ellas, entre los “me gusta” y los comentarios de Facebook, se alcanzaron un total de 150 interacciones y entre los favoritos, retuis y respuestas de Twitter un total de 364 interacciones.

Como mencionamos anteriormente, nuestro objetivo en este trabajo es observar la manera en que esta inducción produjo interacciones de agentes por fuera de la muestra. Por ello desglosamos estos datos a partir de la información cualitativa brindada por el TP y la clasificamos dentro de los cuatro niveles descriptos más arriba (Nivel académico de interacción misma muestra; Nivel académico fuera de muestra; Nivel Familiar y Nivel Círculo de amistad).

De esta forma, podemos ver que los estímulos (publicaciones) dentro de la red social Twitter, fueron los que obtuvieron mayores repercusiones entre los participantes de la muestra, tendencia que se repite al observar que ocurre con las repercusiones generadas en el ámbito del *círculo académico* que NO participó de la inducción.

En cambio, los niveles de repercusión familiar y círculo de amistad no han tenido una participación significativa. Este hallazgo está en la línea de lo señalado por el estudio realizado por el *Pew Research Center* (2016) en el que se asegura que por sus características específicas la red social Twitter condiciona a los usuarios para la publicación y participación de noticias de carácter más académico, deportivo y/o político.

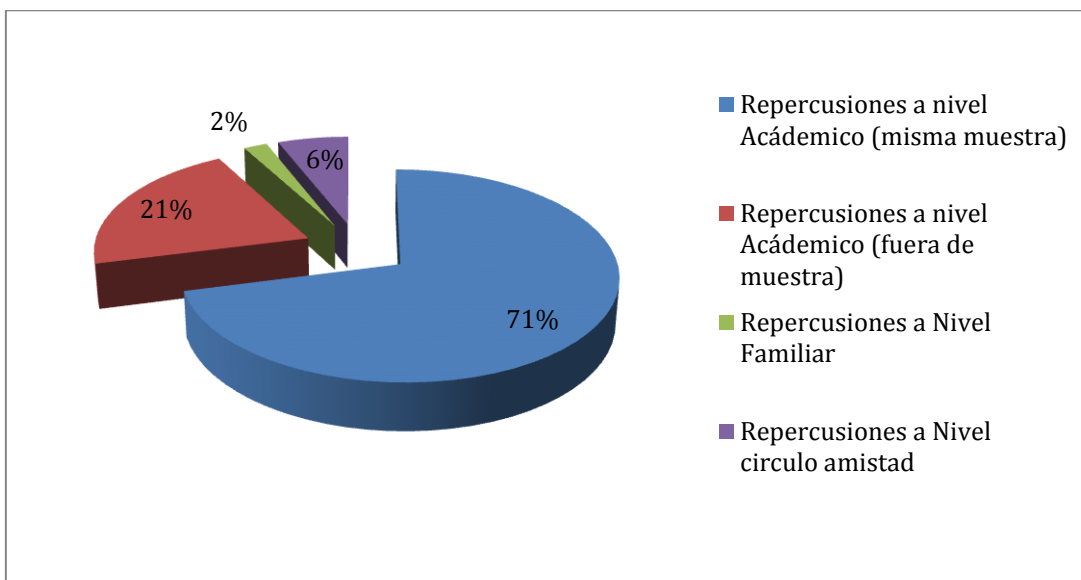


Gráfico de repercusiones Twitter: Fuente Propia

En la red social Facebook, las proporciones de participación de los cuatro niveles se desarrollaron de manera más homogénea. Podemos observar que se presenta una mayor actividad de los círculos de amistad y familiares, aunque, claramente los índices más elevados de participación, pertenecen al grupo de integrantes de la muestra.

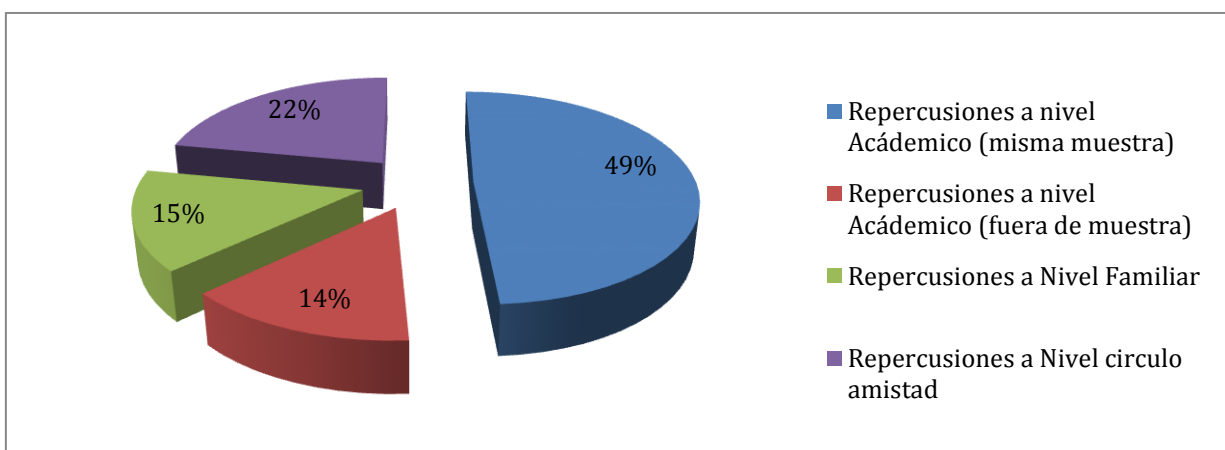


Gráfico de repercusiones Facebook: Fuente Propia

A partir del TP se pudo observar que **a mayor actividad entre los seguidores de una red social específica, se genera una mayor distribución de la información en los distintos círculos individuales de cada actor participante.**

En esta línea, y siguiendo a Natalia Aruguete (2008: 14), podemos afirmar que la agenda setting es “la capacidad de los medios de trasladar al público la importancia de ciertos temas, a partir de la jerarquización informativa que se les otorga”.

Por ello creemos que, si este proceso se llevara a cabo a gran escala y de forma natural u orgánica, sería posible la creación de una agenda de los públicos a través de la comunicación de un medio en redes sociales, en este caso el programa *Integrados*, para con sus seguidores y los círculos con los que ellos interactúan.

### **2.3. Datos obtenidos del análisis de la encuesta**

#### ***2.3.1. Uso de redes sociales***

La primera parte del cuestionario aplicado (de preguntas abiertas) mencionado anteriormente, buscaba indagar sobre los hábitos de consumo y las herramientas utilizadas por los encuestados con el fin de brindar una perspectiva sobre el tipo de interacciones esperables.

El análisis de las redes sociales digitales utilizadas muestra que el 24% del total de alumnos encuestados utiliza activamente las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, como puede observarse del cuadro siguiente. Como muestran los datos, en su mayoría los alumnos utilizan más de una red social a la vez.

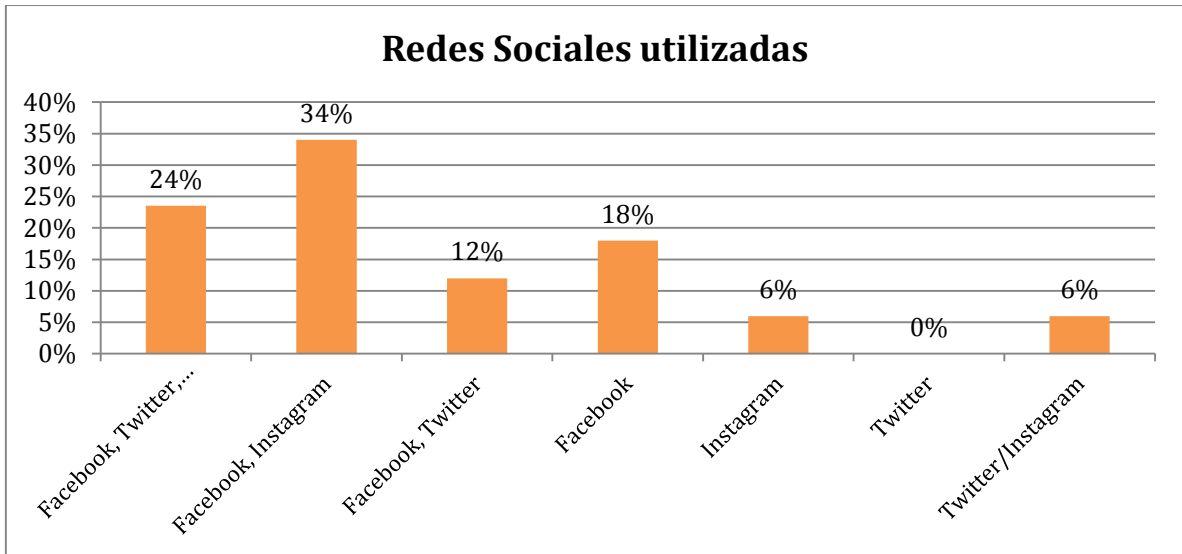


Gráfico de Redes Sociales utilizadas. Fuente: elaboración propia.

Los alumnos encuestados expresan que dedican en promedio **de 2 a 3 horas por día** a la utilización de estas redes sociales.

En cuanto a los dispositivos desde los cuales se conectan para participar de la conversación en redes, observamos que para 8 de cada 10 alumnos predomina el uso de los dispositivos móviles y transportables tales como el teléfono celular, los smartphones y las tablets, mientras que sólo un 2 de cada 10 alumnos sigue utilizando una computadora hogareña o PC para conectarse.

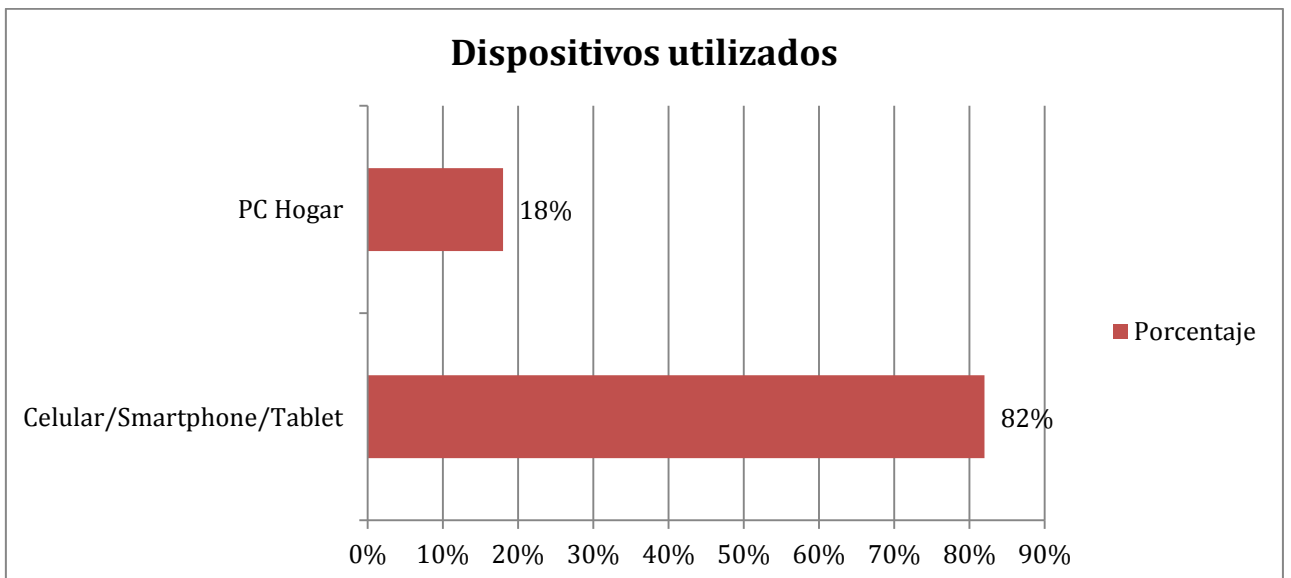


Gráfico de dispositivos utilizados. Fuente: elaboración propia.



En cuanto al tipo de utilidad que los alumnos le asignan a las redes sociales digitales mencionadas, ante una pregunta de opciones múltiples no excluyentes, podemos observar que 76% las utiliza para informarse, mientras que un 70% lo hace también para contactarse con amigos y en menor medida, un 52%, para estudiar o divertirse.

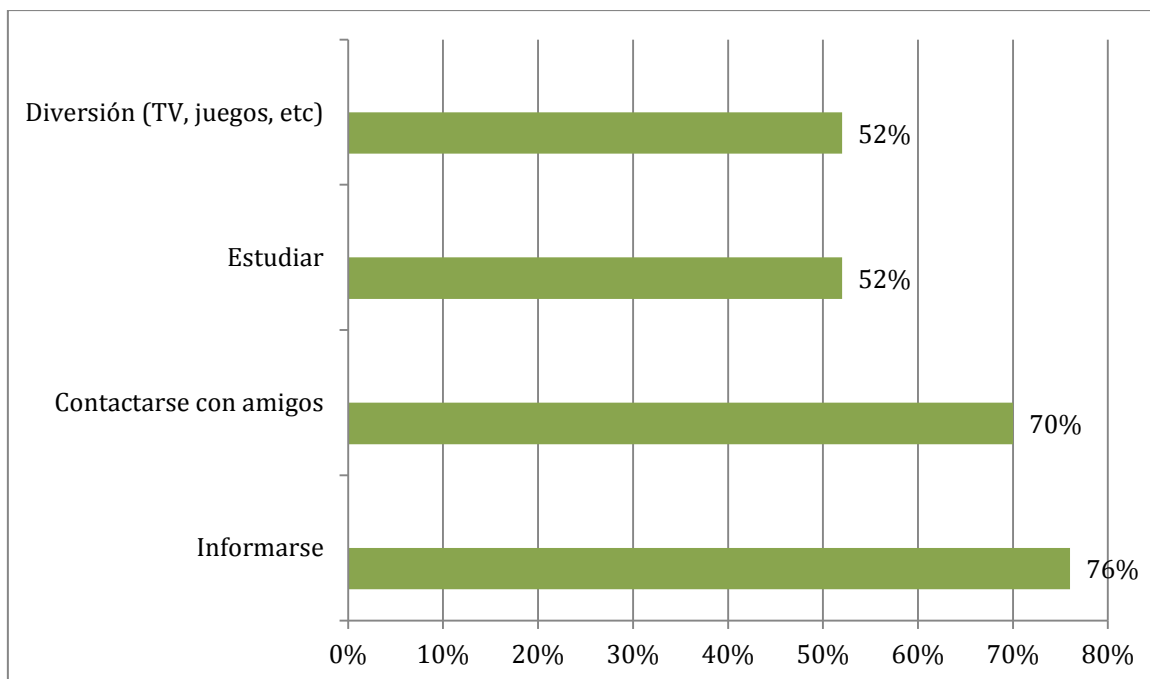


Gráfico de usos de Redes Sociales. Fuente: elaboración propia.

Estos datos resultan de especial relevancia al contrastarlos con el informe del *Pew Research Center* (2016), en el cual se verifica que las redes sociales han tenido un fuerte incremento en su utilización para **la lectura de noticias**; afirmación que se corresponde con los datos obtenidos en nuestra encuesta.

En esta línea y siguiendo los resultados del estudio mencionado, se sostiene que el fenómeno de crecimiento se debe a que los usuarios encuentran en las redes sociales mayor caudal de información, redactada en primera persona y con un alcance global. Además, indica que cada una de las redes sociales se convierte en un canal donde sus usuarios depositan distintos tipos de información, de acuerdo a las características que cada una posee y al rango horario priorizado en el uso de la misma. Por ejemplo, la utilización de Facebook para publicar o informarse acerca de cuestiones personales y la de Twitter para noticias relacionadas al ámbito académico, al deporte o la política nacional/regional.

## Facebook and Twitter News Use is on the Rise

% of \_\_\_ users who get news there

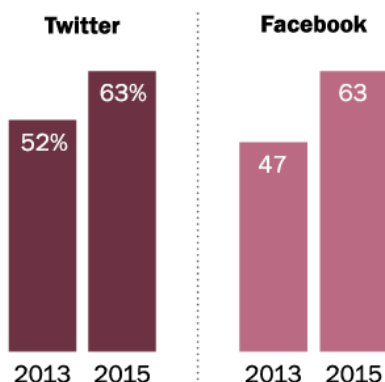
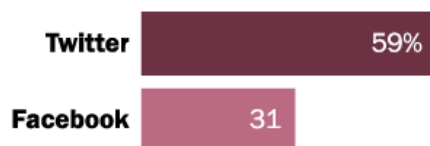


Tabla sobre incremento de lectores de noticias en Facebook y Twitter. Fuente Pew Research Center 2016



Social Media and News Survey, March 13-15 & 20-22, 2015. Q2, Q4, Q7, Q11.

Usuarios que leen noticias en cada red social.

Fuente Pew Research Center 2016

De acuerdo con este mismo informe, el crecimiento en la preferencia de las redes sociales para la lectura de noticias se observó principalmente en usuarios menores a 35 años (de 55% a 67% de incremento), durante el período 2013-2015. Aquí podemos encontrar otro punto de coincidencia con nuestro trabajo, ya que los alumnos encuestados pertenecen justamente a este rango etario en todos los casos.

### 2.3.2. Temas de relevancia

Profundizando en las temáticas más leídas por los encuestados en los días previos a la intervención a través del TP planteado, se pudo observar un gran porcentaje de interés en dos temas que habían obtenido alta relevancia en las redes sociales y en los medios de comunicación tradicionales. Estos temas son: la cacería de animales realizada por el mediático matrimonio de Victoria Vanucci y Matías Garfunkel (70,58%) y la marcha del

colectivo feminista #Niunamenos (35,29%). En menor medida, aparecen otras temáticas como un hecho de inseguridad (un chico de 13 años que mató a un ladrón en la localidad bonaerense de Moreno); la marcha realizada en Venezuela en contra del presidente Maduro; los femicidios en la provincia de Mendoza (impulsores y vinculados con la marcha de #NiunaMenos) y el bombardeo en Siria, entre otros.

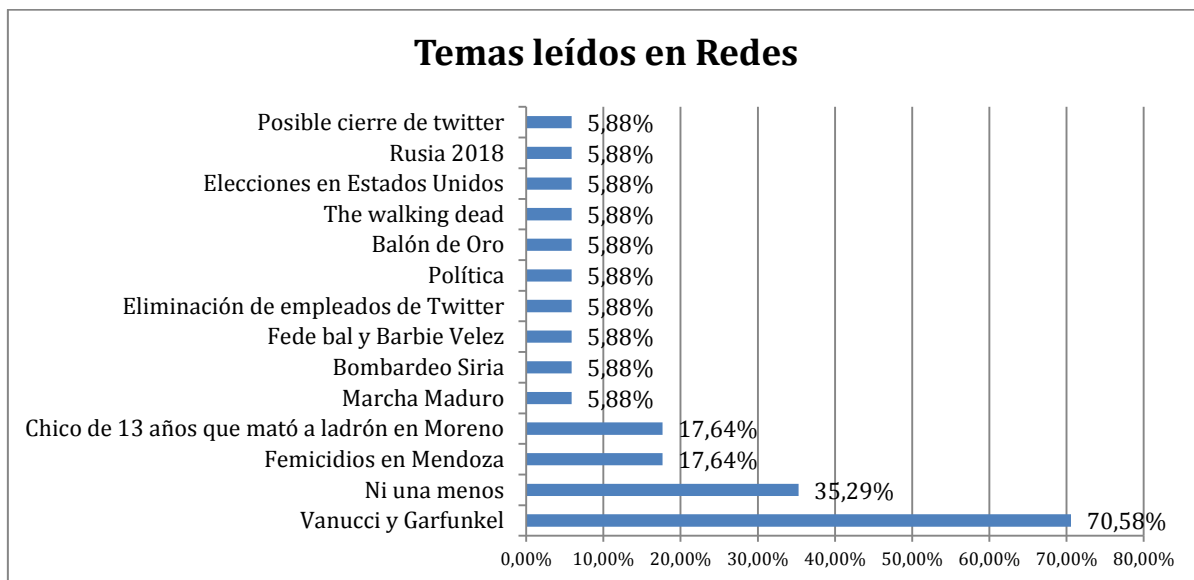


Tabla de temáticas más leídas en las redes los días previos al cuestionario abierto

El tema señalado en las respuestas como principal (Vanucci y Garfunkel y las fotos de una cacería), ocupó un gran espacio en los medios de comunicación tradicionales de esos días, producto de la viralización de las cuentas fotos de un safari de caza llevado a cabo por el mediático matrimonio ocurrido un tiempo atrás. Estas fotos circularon principalmente en Twitter, aunque también se viralizaron en las demás redes sociales. A raíz de estas imágenes, se desarrollaron diversos debates sobre la legalidad de la práctica de la caza, los derechos de los animales, y otras cuestiones relativas a la moral implicadas en este tipo de actos.

Más allá de las opiniones personales, lo que impacta en este caso es como pasa un “escrache” en redes sociales digitales a la primera plana de los medios tradicionales. A partir de la viralización de estas fotos, se produjeron, por ejemplo, muchas horas de debates con invitados y expertos de todo tipo en un amplio espectro de la programación radial y televisiva. Así, el tema ocupó no solo las pantallas de los celulares y las tablets sino también la pantalla de la TV, en programas de panelistas y en noticieros, las tapas de los diarios y las revistas y los programas radiales. Es así como, luego de una fuerte exposición en redes que comenzó el día 21 de octubre y que se extendió durante los siguientes días, a

partir de la publicación de las fotos en Twitter desde una cuenta *fake* llamada “@mucamagarfunkel”, inmediatamente ocupó el primer lugar en los trending topics de Twitter, y el tema fue incluido en varios de los portales de información online más leídos en la Argentina como *Infobae*, *La Nación*, *Clarín* y *Crónica* entre otros. Asimismo, fue levantado en forma de noticia por programas de radio y televisión y formó parte de la tapa en la versión impresa del diario Clarín, el diario de mayor tirada del país, el día 22 de Octubre.

En esta pequeña muestra podemos observar que nos encontramos frente a un fenómeno que suele darse cada vez con más frecuencia en esta época: el cambio de la lógica de lo que Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) llamaron **agenda setting**<sup>1</sup>. Siguiendo a Raquel Rodríguez Díaz (2004) existen tres tipos de agenda: la mediática, la pública y la política, las cuales se relacionan entre sí:

*“Dentro de los estudios tradicionales, el primero es el llamado ‘agenda-setting de los medios’ ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo tipo investiga la ‘agenda-setting del público’ midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la ‘agenda-setting política’ distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Temas que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público”. (p. 17)*

En este caso que analizamos, podemos observar el movimiento inverso: el fenómeno mediático es generado a partir de la viralización en redes sociales y éste ejerce una fuerte presión en la agenda de los públicos por sobre la agenda de los medios. Este hecho obliga a los medios tradicionales a considerarla e incorporarla a su propia agenda y reacomodar así sus contenidos. Es en definitiva la demanda del público sobre estos temas la que genera este efecto, ya que hoy, a través de la interacción en las redes sociales, son los públicos los que seleccionan las temáticas, las comparten, emiten juicios de opinión, encuentran otros pares con sus misma forma de pensar, generan que estos temas ocupen un lugar en las tendencias de las redes, y todo ello obliga a los medios tradicionales a trasladar estos temas para que sean parte de su agenda.

---

<sup>1</sup> En palabras de Natalia Aruguete (2008, p.14) la agenda setting es “la capacidad de los medios de trasladar al público la importancia de ciertos temas, a partir de la jerarquización informativa que se les otorga”.

Siguiendo la misma línea, el segundo tema más leído por los alumnos encuestados fue la marcha del colectivo feminista #NiUnaMenos, el cual ocupó gran parte de la agenda pública por esos días al decretarse un “Paro nacional de mujeres” y una multitudinaria marcha que fue, obviamente, levantada por todos los medios tradicionales del país.

Esta marcha fue quizás una de las primeras muestras masivas de este fenómeno de “agenda inversa” por llamarla de algún modo. El movimiento de Ni Una Menos (que luego desembocara en la marcha) tuvo su origen en las redes sociales a través de la búsqueda de generar conciencia sobre el tema de la violencia de género de una manera muy sencilla: invitando a las mujeres a reemplazar su foto de perfil en las distintas redes sociales por un dibujo que incluía la frase Ni Una Menos, en respuesta a una serie de femicidios ocurridos en el país en un período de tiempo muy breve.

La adhesión fue tan importante que desde las mismas redes se convocó a la marcha y posteriormente se dieron otros fenómenos asociados a la propia convocatoria. Otro acontecimiento social que se inicia en las redes y culmina en los medios tradicionales. No solo se invitó a participar, sino que además se transmitió en vivo (por redes y en medios tradicionales también) y se cubrió también el análisis posterior de todo lo ocurrido, con debates y opiniones. El Ni Una Menos generó otros movimientos similares, orientados a la toma de conciencia sobre la situación de vulnerabilidad de grupos sociales: niños, hombres maltratados; inclusive surgió el #NadieMenos. En definitiva, a este fenómeno del Ni Una Menos se lo reconoce como una de las primeras muestras fehacientes del poder de convocatoria y de las enormes posibilidades que estas redes pueden brindar a las organizaciones sociales.

Tal como indica Bacallao Pino (2010) las nuevas tecnologías de la comunicación deben ser temas incluidos en las representaciones del mundo que instalan los medios ya que, a su vez, “resulta en un espacio en el cual emergen y se van gestando unas “otras” dinámicas comunicativas globales, que conviven, en ese mundo llamado Internet, con los media”.

#### **2.4. El caso *Integrados***

A través de la encuesta nos propusimos conocer qué tipo de valoración le otorgaban los alumnos encuestados a la información abordada desde el programa de radio, en función de detectar qué tipo de temas les resultaban más interesantes y cuál era el motivo de este interés.

Les solicitamos, entonces, que valoraran en una escala del 1 al 5 el tratamiento de la información abordada desde *Integrados* (donde 1=nada útil y 5=sumamente útil) y hallamos una amplia mayoría que valora positivamente el material para su formación profesional.

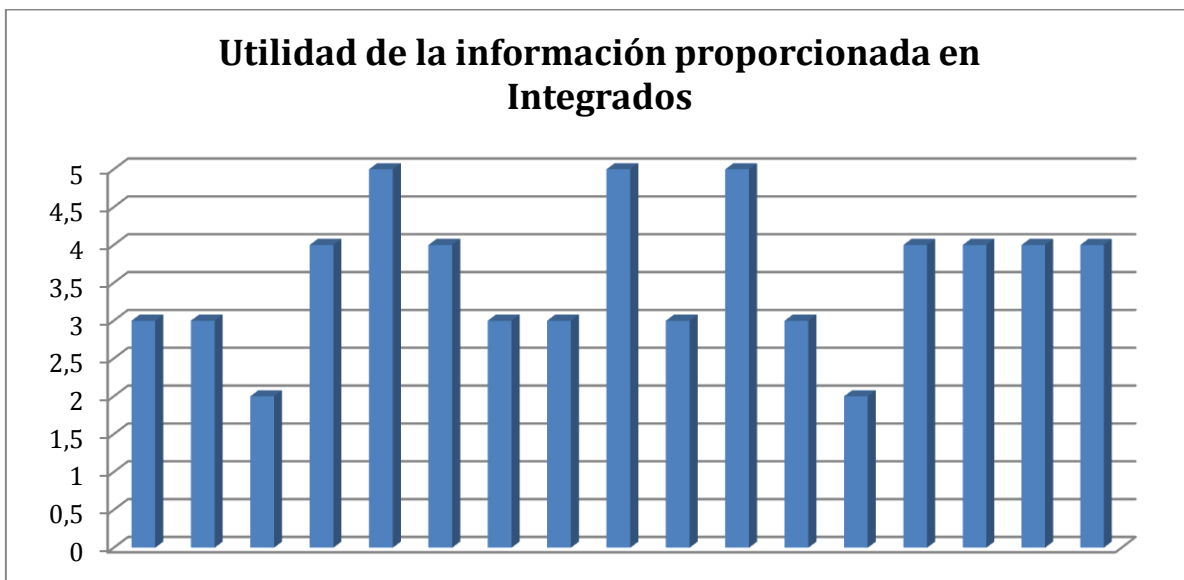


Gráfico valoración de la información vertida en Integrados. Fuente: elaboración propia.

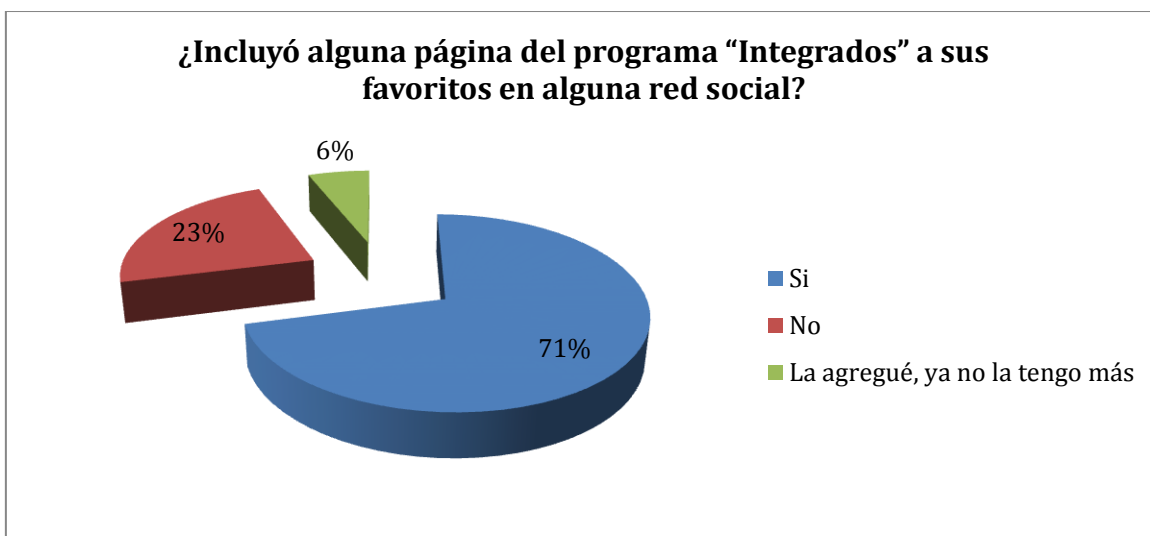


Gráfico de inclusión en Favoritos. Fuente: elaboración propia.

Asimismo, indagamos en la posibilidad de que, a partir de este estímulo, los alumnos encuestados se hubieran interesado en el programa y que esto los llevaría a incluirla entre sus favoritos; y nuevamente podemos observar que 7 de cada 10 (71%) sumó las páginas de *Integrados* entre sus favoritos para mantenerse al tanto de las publicaciones que se realizan.

En el marco de la búsqueda de información, consideramos pertinente indagar cual era la visión de los alumnos respecto del manejo de la comunicación en redes sociales que se lleva adelante desde *Integrados*; no solo por su aporte como “nativos digitales” (Prensky, 2001) sino en función de fomentar el análisis crítico, como profesionales de las Relaciones Públicas en formación.

El análisis de los datos surgidos de esta pregunta específica de carácter abierto, con la posibilidad de adjetivar la gestión de la comunicación de *Integrados*, arroja un balance sumamente positivo ya que entre las descripciones positivas encontramos expresiones como: Interesante (3), entretenida (3), buena (4), completa, creativa, muy buena, informativa, innovadora (15 menciones) que representan en conjunto un 65% del total de las opiniones. Mientras que las negativas fueron: poca interacción, acotada, deficiente, poco contenido e interacción, requiere mayor feedback, poca difusión, falta publicidad (8 menciones) que representan solo el 35% de las opiniones vertidas.

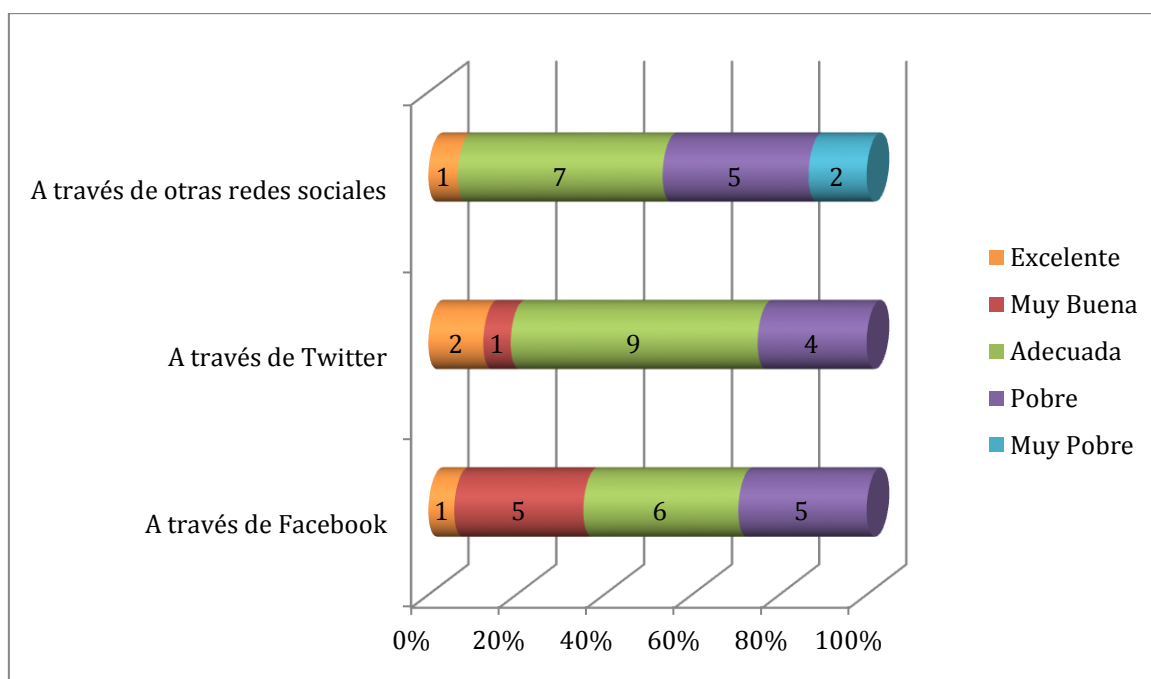


Gráfico valoración de la gestión de la comunicación en Integrados. Fuente: elaboración propia.

Respecto al manejo de la comunicación en las distintas redes sociales de *Integrados*, podemos observar que, en líneas generales, los encuestados hacen una valoración positiva de este trabajo; si bien aparecen opiniones como “pobre” o “muy pobre”, éstas no sobrepasan en número a las valoraciones positivas de “adecuada”, “muy buena” y “excelente”.

Al consultar a los encuestados por su propia experiencia en esta interacción con las redes sociales de Integrados, nuevamente hallamos consideraciones en general positivas. Las descripciones más frecuentes son “buena experiencia”, “necesaria y fructífera”, “muy buena” o “atractiva e interesante”. Dentro del espectro negativo, podemos encontrar opiniones como “poca interacción” o “insatisfactoria”.

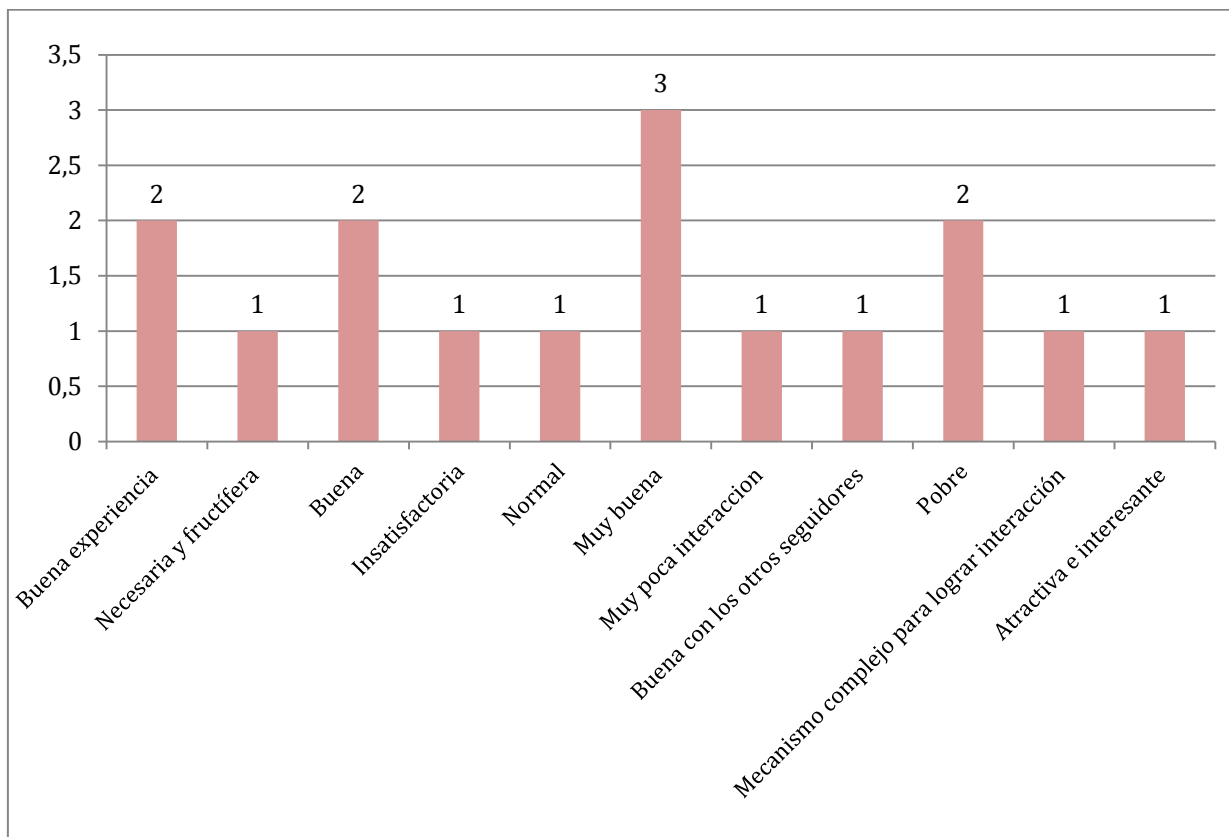


Gráfico de valoración de la propia experiencia en la interacción con Integrados. Fuente: elaboración propia.

El grado de valoración que los alumnos expresan sobre su propia experiencia en el marco del desarrollo de este trabajo, cobra gran relevancia al momento de la toma de decisiones respecto del proceso mismo de producción y planificación de las estrategias comunicativas a utilizar. No debemos perder de vista el entorno mediático, educativo y social en el cual se desenvuelven los encuestados, que además es el escenario en el cual se ponen en juego las temáticas planteadas desde *Integrados*. Un abordaje concienzudo implica no desentenderse del tipo de “público” al que se pretende llegar, realidades cambiantes, dinámicas, entrelazadas por la información y sus diversos análisis. Un entorno desafiante que exige atención, respuesta inmediata y que participa activamente en estos procesos. En palabras de María de los Ángeles Cabrera González:



“(…) Ahora, el emisor es también moderador; el mensaje es interactivo; la audiencia es activa y dialoga con mensajes, emisores, personajes de actualidad y las audiencias; los canales son variados y los medios tienden a la convergencia. La observación de las nuevas prácticas comunicativas nos lleva a afirmar que la información tiende a ser dialogada y el entretenimiento a ser participado. Así, se logra el feedback o la comunicación recíproca entre emisor y audiencia. Más aún, las propias audiencias se comunican entre sí, bien a través de los medios o bien a través de las redes sociales de comunicación. Todos estos cambios hacen que la comunicación del siglo XXI desafíe las clásicas teorías de la comunicación presentándose más abierta, flexible, dinámica, interactiva, participativa, personalizada, multimediática y dialogada” (Cabrera 2010. P 169).

En esta línea y retomando el análisis de los datos recabados durante el trabajo de campo, al consultar sobre el impacto personal de esta comunicación en redes, podemos observar que una amplia mayoría le atribuye un impacto promedio (70%); mientras que un 25% expresa que la experiencia le resultó estimulante e interesante y solamente un 5% considera que no le aportó nada.

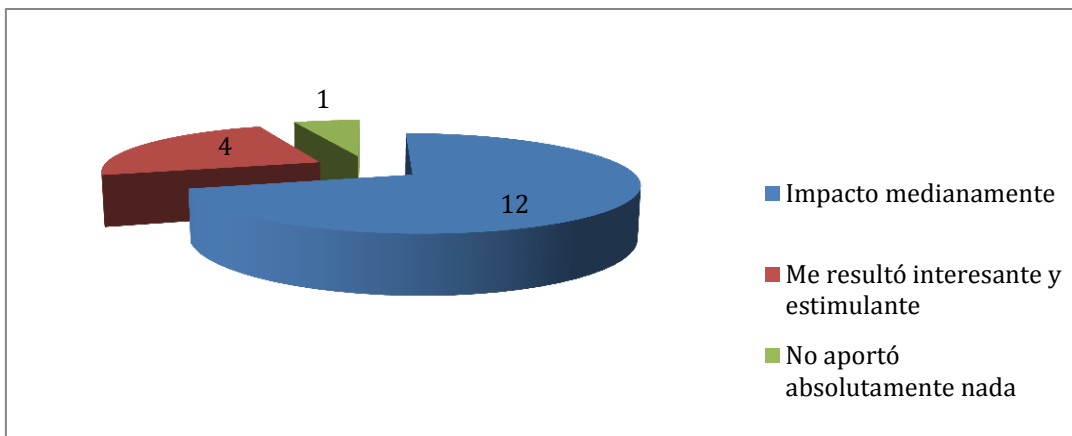


Gráfico del impacto de la comunicación generada en redes. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, al indagar sobre la apreciación que los encuestados hacen del desarrollo que se plantea desde *Integrados* a los temas allí abordados, observamos consideraciones positivas, ya que el mayor índice de opiniones se centra en los puntos cuyos valores equivalen a satisfactorio y excelente.

Cabe señalar que en esta pregunta, los valores propuestos se correspondían con la siguiente equivalencia: 1= Nulo; 2= Insuficiente; 3= Básico; 4= Satisfactorio y 5= Excelente

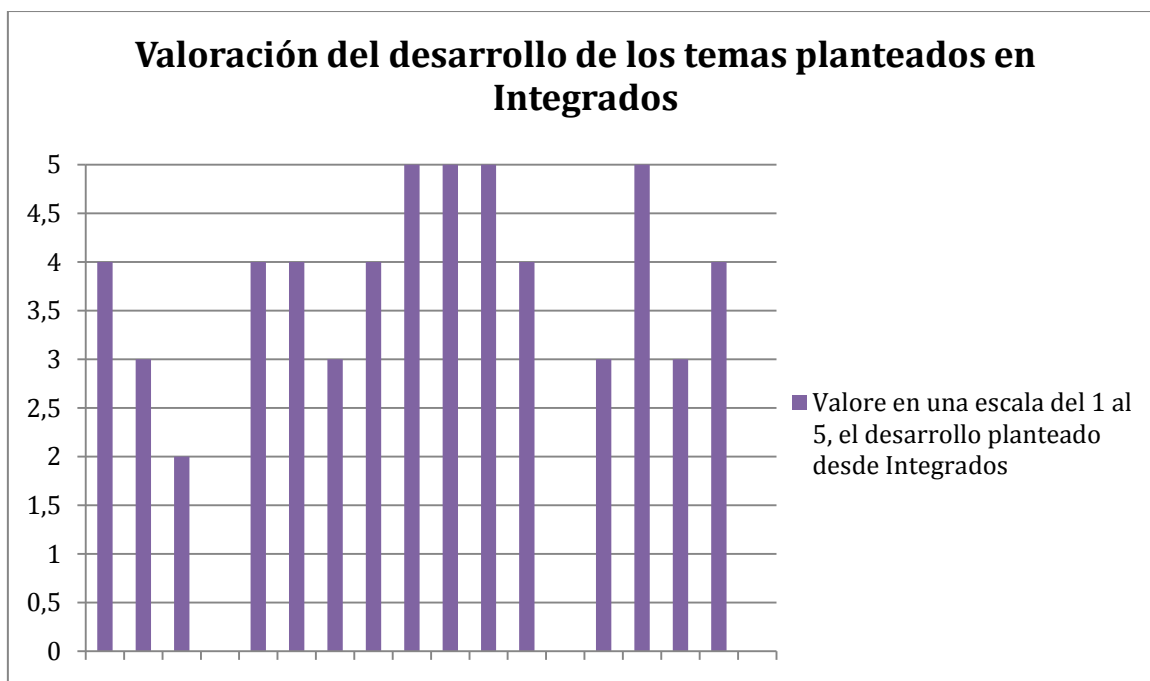


Gráfico de valoración del tratamiento de los temas abordados en Integrados. Fuente: elaboración propia.

Como mencionábamos anteriormente, el impacto de las percepciones positivas resulta significativo en la medida que inscribimos estos resultados en su marco contextual. Las opiniones personales de estos alumnos vertidas durante el desarrollo de este trabajo nos permiten inferir una tendencia más general y un modo de actuar que se observa, en líneas generales, en grupos de jóvenes nativos digitales o *millennials*<sup>2</sup>.

*“La producción de la información en este contexto multimediático y convergente exige nuevos lenguajes narrativos y estructuras que favorezcan la interactividad de las audiencias y su participación directa en el proceso de comunicación. La Sociedad Digital apunta así hacia una Sociedad de la Comunicación, que completaría los logros de la Sociedad de la Información al integrar la interactividad en el proceso comunicativo, como característica esencial y favorecedora de las relaciones bidireccionales y multilaterales (emisor-receptor; receptor-receptores...) de los distintos actores del proceso de comunicación” (Cabrera 2010, P. 165)*

<sup>2</sup>La expresión «**Millennial**» apareció por primera vez en agosto de 1993 en la revista sobre el negocio de la publicidad *Advertising Age*, que la utilizó para describir a los adolescentes que sucedían a la Generación X. Ver también: Horovitz, Bruce, 2012. “After Gen X, Millennials, what should next generation be?”. *USA Today*, 4. Y Andrades, Fran, 2013: [“La Generación del Milenio, primera y controvertida encuesta global sobre jóvenes y tecnología”](#)

## **2. 5. Descripción de la fase de aplicación. Trabajo práctico planteado para alumnos de la cátedra de Relaciones Públicas II**

### **2.5.1. Consignas**

Se solicitó al segmento de alumnos elegido para este ejercicio, que escuchara el programa con fecha de emisión pautada para el 24 de septiembre de 2016, referido a temas e invitados de la II Jornada de Relaciones Públicas realizada en la UNLaM. Por otra parte, se puso a disposición del alumnado el link de descarga a través de un correo electrónico que se les envió a cada uno de ellos el día 30 de septiembre.

Los alumnos debían emitir un análisis u opinión sobre la temática tratada, reflejándolo en al menos dos tuits y/o un comentario en Facebook por cada alumno.

Estas interacciones podrían consistir en:

- la respuesta a un comentario aportado por uno de sus compañeros u otro/s seguidores del programa,
- iniciando ellos mismos un debate/intercambio,
- directamente sobre algún tuit/publicación emitido por la cuenta oficial de Integrados.

Como señalamos, en todos los casos debieron incluir el hashtag #IntegradosRRPP.

Asimismo, se solicitó a cada alumno que realice un breve análisis cuanti-cualitativo sobre las repercusiones de sus comentarios/tuits en las redes, desglosando los alcances en compañeros de cátedra, de otras cátedras, familiares y amigos. Para este informe se solicitó incluir la descripción de los siguientes ítems:

#### **FACEBOOK**

- a) Recuento de cantidad de “Me Gusta” obtenidos sobre su/sus comentarios y también las respuestas a éstos.
- b) En relación a estos datos cuantitativos, analizar:
  - la naturaleza de estas interacciones recibidas (discernir si fueron otorgadas por acuerdo, simpatía, adhesión, disgusto atendiendo al abanico de reacciones que la red social ofrece)
  - el ámbito (familiar, laboral, académico, etc.)

#### **TWITTER**

- a) Recuento de cantidad de Favoritos y Retuits obtenidos sobre su/sus comentarios y también las respuestas a éstos.
- b) En relación a estos datos cuantitativos, analizar:
  - la naturaleza de estas interacciones recibidas (discernir si fueron otorgadas por acuerdo, simpatía, adhesión, disgusto, etc.)
  - el ámbito (familiar, laboral, académico, etc.)

Por otra parte, y como estrategia de comprobación, se planteó la posibilidad de reforzar estas acciones mediante la publicación de tuits/comentarios que permitan corroborar la escucha del programa planteado y además, servir de disparadores concretos (emitidos desde las cuentas oficiales del programa) para potenciar estas interacciones. Así el nuestro tuit y la publicación de Facebook del día martes fue: “Hola amig@s! Buen Martes, hoy te queremos leer a vos! Escuchaste el programa del último Sábado? ¿Qué te pareció? Te leemos!”

### **2.5.2. Objetivos**

A través de la implementación de este estímulo, se buscó poner en la agenda de los alumnos el programa emitido como principal foco, intentando:

- detectar si esta interacción puede provocar repercusión indirecta hacia quienes no participen de la actividad (alumnos de otras cátedras, de otras carreras, familiares, amigos, líderes de opinión, etc.) y que formen parte de las redes personales de estos alumnos.
- observar qué tipo de interacciones se generan a partir de este estímulo en relación a las redes oficiales del programa y en qué medida varía el comportamiento de los seguidores “frecuentes” de *Integrados* (con este término nos referimos a aquellos seguidores que formaban parte de las redes de Integrados previo a la aplicación de este estímulo).
- obtener un marco que nos permita medir de forma cualitativa el tráfico de interacciones y detectar si las opiniones predominaron durante la emisión del programa o los días posteriores, y constatar los tiempos que manejan los usuarios en las redes sociales ante un hecho específico.

### **2.5.3. Conclusiones del trabajo de campo**

Con la implementación de este TP y su posterior análisis se pretendió un primer acercamiento a la comprensión del tráfico o interacción que las redes sociales de

*Integrados* pueden generar, en este caso puntual a través de un estímulo dirigido, pero contemplando la posibilidad de que desde éste pudieran surgir distintas variantes de interacciones indirectas.

A través del análisis cuantitativo y cualitativo de los datos provistos por la implementación del TP realizado sobre la muestra en cuestión, y la información proporcionada por el cuestionario abierto optativo (aplicado a la misma muestra) pudimos observar un alto impacto de las repercusiones “indirectas” que rebasó las expectativas planteadas durante la fase de preparación de este trabajo de campo.

Si bien consideramos que las interacciones solicitadas en la realización misma del estímulo planteado eran de carácter obligatorio en el marco del desarrollo del TP, asistimos a un fenómeno de ramificación de estas interacciones, que nos permite asegurar que el intercambio que se generó entre los participantes del estímulo y sus círculos familiares, de amistad y de compañeros –no incluidos en esta muestra- superó las previsiones establecidas y los puntos de cumplimiento de este TP.

Por lo tanto, podemos afirmar que obtuvimos resultados destacables en cuanto a las mediciones de las interacciones reales, en contraste con aquellas solicitadas de base, para la realización del TP.

La posibilidad de contar con esta información, permite direccionar las estrategias de comunicación en redes en función de alcanzar mayores niveles de impacto y difusión orgánica de los temas abordados y de los eventos que se publican en la página de *Integrados*; pudiendo generar contenido y maneras de transmitirlo que resulten más adecuadas a estos tiempos de convergencia y a las necesidades de nuestras audiencias.

Tenemos la certeza que estas nuevas audiencias no son meros espectadores sino individuos que interactúan –en distintos niveles de complejidad y en diversos grados de implicación- con la información que se pone en juego; expuesta a la aprobación o a la crítica; a su reformulación e interpretación. Quienes “nos siguen” en la comunicación en redes sociales digitales nunca tienen un rol pasivo. Son “prosumidores”<sup>3</sup> de estos contenidos, dejando su huella en este proceso multidireccional.

---

<sup>3</sup> Término atribuido a Alvin Toffler (1981). *The third wave* (pp. 32-33). New York: Bantam books. Cuyo significado había sido sugerido por [Marshall McLuhan](#) y [Barrington Nevitt](#) en 1972. Ver: McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take today; the executive as dropout*.

En palabras de Cabrera González:

*“La estrecha relación de la interactividad con otras características como la personalización, la multimedialidad, la accesibilidad y la retórica hipertextual explica el que con frecuencia, no se pueda hablar de una sin referirse a las demás, ya que todas tienen en común el que favorecen el protagonismo de la audiencia mediante su participación en el proceso comunicativo”* (Cabrera, 2005, retomado en Cabrera 2010, P. 167).

#### **2.5.4. Referencias bibliográficas**

- Aruguete, N. (2009). “Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting”, *Ecos de la comunicación*, (2).
- Cabrera González, M.A. (2005) “Retos éticos del ciberperiodismo”, en Salaverría, R. *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación. Sevilla: Comunicación Social.*
- Cabrera González, M.A. (2010) “La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital”, *Revista Icono14* [en línea], 15 de Enero de 2010, Nº 15. pp. 164-177. Recuperado de <http://www.icono14.net>. Septiembre de 2017.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take today; the executive as dropout.* (Don Mills)
- Pino, B., & Lázaro, M. (2010). “Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos.” *Revista Latina de comunicación social*, (65).
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants: do they really think differently* Mcb university press: 9 (6).
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria.* Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Toffler, A., & Alvin, T. (1981). *The third wave* (pp. 32-33). New York: Bantam books.

### **3. Transferencias**

En el año 2016 varios miembros del equipo de investigación participaron de dos Jornadas de Investigación en la UNLaM a saber:

- **II Jornada de Investigación Interdepartamental** “Para qué investigamos en la UNLaM? Hacia un modelo de investigación propio”. Taller dirigido a Directores y Co-

Directores de proyectos e investigación de la UNLaM, organizado por la Secretaria de Ciencia y Tecnología de la UNLaM, San Justo, 19 de mayo de 2016.

- **VI Jornada Internacional de Investigación y Transferencia** “Nuevos Proyectos, Nuevas Oportunidades”, organizado por el Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLaM, San Justo, 1 de noviembre de 2016. En estas Jornadas en los Paneles de Debate, el Panel 5, “Resignificaciones epistemológicas en las Relaciones Públicas” lo coordinó el Dr. Federico Rey. Ahí, el Dr. Rey presentó los avances de la presente investigación.

También, se realizó en paralelo una búsqueda bibliográfica y un análisis pormenorizado de autores y planteamientos acerca de la Teoría de la Agenda Setting, material que se consolidó durante el año 2017 y que dio lugar a la ponencia presentada en el **XV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación ENACOM 2017** que llevó por título “La comunicación interpelada. Escenarios actuales, retos a la formación y nuevos perfiles profesionales”. Este Encuentro se desarrolló del 13 al 15 de septiembre en la sede de la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER) en la ciudad de Paraná. En dicho Encuentro, tuvo lugar la presentación oral de la ponencia:

El día 25 de septiembre de 2017 parte del equipo de investigación intervino en la grabación del **programa de radio Integrados**, dependiente del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLaM, en el cual se trató sobre la investigación llevada a cabo y la experiencia de participación en el ENACOM 2017.

Continuando con el proceso de transferencia, destacamos las dos disertaciones realizadas por el Dr. Federico Rey en los **Social Media Day** desarrollados en las ciudades de Bs. As. - 4 de junio de 2017 en la Usina del Arte- y en Paraná, Entre Ríos, -15 de septiembre de 2017 en sede de la UCA-. Social Media Day Argentina es el evento global de tendencias e innovación en medios sociales, comunicación y negocios digitales. Es uno de los eventos referentes en la industria digital en la región. Se lleva a cabo cada año en las ciudades de Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Paraná, Salta, Jujuy y Mendoza convocando a miles de personas -profesionales, académicos y estudiantes- en sus diversas ediciones a lo largo del país.

En ambos encuentros el Dr. Rey expuso sobre “El Homo digitalis, habitante del ciberespacio”, condensando la problemática de la sociedad digital actual.

En el mes de octubre de 2017, el Dr. Rey participó en Valparaíso, Chile, los días 18, 19 y 20 del **XVI Encuentro de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS)**. El encuentro convocó a cientos de académicos de la región bajo el título “Re-evolución. Mundos reales y virtuales en la comunicación y el periodismo”. El Dr. Rey presentó una ponencia titulada: “El comunicador del Siglo XXI y la sociedad digital”, dentro del Eje 3: Sociabilidad: nuevos dispositivos, otros vínculos. Sub eje 1: ¿Cuál es el límite entre la comunicación virtual y la real?

Asimismo, el Dr. Federico Rey fue invitado en octubre por la **Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile**, en su sede en Santiago. Allí desarrolló varias actividades de extensión en las que se volcaron los resultados de la presente investigación. Estos consistieron a saber:

- a. Una clase especial en el Diplomado en Comunicación Corporativa sobre *Las RR.PP. digitales y el Homo digitalis*. (3 horas).
- b. Un Coloquio de intercambio de experiencias de investigación en el marco del Doctorado en Ciencias de la Comunicación con miembros del Colegio doctoral y doctorandos.
- c. Una reunión de trabajo e intercambio de experiencias docentes e investigativas con el decano de la Facultad, el Prof. Eduardo Arraigada.

Durante el mes de octubre de 2017, el equipo colaboró en la preparación de la **VII Jornada Internacional de Investigación y Transferencia** del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLaM que se llevó a cabo la primera semana de noviembre (6-11-2017). Allí participamos de la reunión de paneles y debates simultáneos y en el Simposio Final donde se relataron las experiencias vividas por profesores y alumnos en el transcurso de la presente investigación.



#### **4. Cuerpo de anexos:**

**Anexo I:** Conteniendo el formulario FPI-015: Rendición de gastos del proyecto de investigación acompañado de las hojas foliadas con los comprobantes de gastos.

**Anexo II:** Documentación de alta/baja de integrantes del equipo de investigación.

**Bajas:**

- Se informa la baja del Lic. Rubén De Domenico por fallecimiento.

**Altas:**

- Se suma al proyecto el alumno de la carrera de Relaciones Públicas Mauro Bianchi.
- Se suma al proyecto la Lic. Carina Pairut, profesora de la carrera de Relaciones Públicas.

**Cambios:**

- Moauro, Carolina Eileen cambia su categoría de alumna a graduada.

### **Anexo III: Copias de certificados de participación de integrantes en eventos científicos**

- **II Jornada de Investigación Interdepartamental** “Para qué investigamos en la UNLaM? Hacia un modelo de investigación propio”. Taller dirigido a Directores y Co-Directores de proyectos e investigación UNLaM, organizado por la Secretaria de Ciencia y Tecnología de la UNLaM, San Justo, 19 de mayo de 2016 (se incluye certificado de participación del Dr. Federico Rey)
- **VI Jornada Internacional de Investigación y Transferencia** “Nuevos Proyectos, Nuevas Oportunidades”, organizado por el Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLaM, San Justo, 1 de noviembre de 2016 (se incluye el programa de la Jornada, miembros del equipo liderados por el Dr. Federico Rey participaron de los Paneles de Debate simultáneos y del cierre final).
- **XV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación, ENACOM 2017**, organizado por FADECCOS , se llevó a cabo los días 13, 14 y 15 de septiembre en sede de la Universidad Nacional de Entre Ríos, Paraná, Entre Ríos. Se incluyen los certificados de participación como ponentes del Dr. Federico Rey, la Lic. Moauro, Carolina Eileen y la alumna Corredera González, María Emilia.
- **Social Media Day Buenos Aires**, 4 de junio de 2017, certificado del Dr. Federico Rey.
- **Social Media Day Paraná**, 15 de septiembre de 2017, certificado del Dr. Federico Rey.
- **Certificado de la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile** de la participación, en diferentes eventos académicos, del Dr. Federico Rey 16 al 19 de octubre de 2017.
- **XVI Encuentro de la Fadeccos**, Valparaíso Chile del 16 al 19 de octubre de 2017. Certificado de participación del Dr. Federico Rey.
- **VII Jornada Internacional de Investigación y Transferencia** del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLaM, 6 de noviembre de 2017 ( se incluye el programa de la jornada).

## ¿Para qué investigamos en la UNLaM?

Hacia un modelo de investigación propio


1° Taller dirigido a Directoras y Co-directores de proyectos de Investigación UNLaM

Se certifica que **Rey Federico** participó en calidad de Director/a en  
la II Jornada de Investigación Interdepartamental

*¿Para qué investigamos en la UNLaM? Hacia un modelo de investigación propio.*

*1° Taller dirigido a Directoras y Co-directores de proyectos de investigación UNLaM,*  
organizada por la Secretaría de Ciencia y Tecnología, el día jueves 19 de mayo de 2016.



  
Mag. Ana Biffina  
Secretaría de Ciencia y Tecnología  
Universidad Nacional de La Matanza

**Autoridades**

- Prof. Dr. Daniel Eduardo Martínez**  
Rector
- Prof. Dr. Víctor René Nicoletti**  
Vicerrector
- Dr. Fernando Luján Acosta**  
Decano Departamento Humanidades y Ciencias Sociales
- Dra. María Victoria Santoro Sola**  
Vicedecana Departamento Humanidades y Ciencias Sociales
- Esp. Alicia Cristina Steria**  
Secretaría Académica
- Dra. Gloria Edel Mendicosa**  
Secretaría de Investigación
- Lic. Rodolfo Corengia**  
Secretaría Administrativo y de Extensión
- Esp. Daniela Rimolfi Schmidt**  
Coordinadora Lic. en Trabajo Social
- Esp. María Eugenia Herrero**  
Coordinadora Lic. en Comunicación Social
- Esp. Martín Pérez Rodríguez**  
Coordinador Lic. y Prof. en Educación Física
- Dr. Marcelo Chaher**  
Coordinador Lic. en Relaciones Laborales
- Dr. Federico Rey**  
Coordinador Lic. en Relaciones Públicas

EN ARTICULACIÓN CON: SECRETARÍA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA | SECRETARÍA DE EXTENSIÓN  
UNIVERSITARIA | INSTITUTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (UNLAM)  
ADHERENTE, DIRECCIÓN Y ASOCIACIÓN DE GRADUADOS UNLAM | ADUNLAM  
COLABORA: CENTRO DE ESTUDIANTES LIGA FEDERAL UNIVERSITARIA

## VI Jornada Internacional de Investigación y Transferencia NUEVOS PROYECTOS, NUEVAS OPORTUNIDADES

FORTALECIENDO VÍNCULOS ENTRE LOS CAMPOS  
DOCENTES Y TÉCNICO-CIENTÍFICOS EN POS DE UNA  
MEJOR CIUDADANÍA Y CALIDAD DE VIDA

Martes 1 de  
Noviembre de 2016  
de 09:00 a 17:00 hs.  
en el Auditorio Grande

[www.unlam.edu.ar](http://www.unlam.edu.ar)



## VI Jornada Internacional de Investigación y Transferencia

### NUEVOS PROYECTOS, NUEVAS OPORTUNIDADES

FORTALECIENDO VÍNCULOS ENTRE LOS CAMPOS DOCENTES Y TECNOLÓGICOS  
EN POS DE UNA MEJOR CIUDADANÍA Y CALIDAD DE VIDA



#### FUNDAMENTOS

Decencia, Investigación Científica y Tecnología's más innovación se han construido en metas que todos los años procuramos poner en valor. Con el propósito de incluir nuevos espacios en el entramado de las investigaciones, buscamos en esta jornada destacar aspectos que hacen a nuestras competencias ciudadanas y con ellas, el rol que como docentes investigadores nos compete en la gestión académica y en su proyección en el escenario local, regional e internacional. El punto de partida la otorgan nuevos proyectos de investigación que se suman a los ejes temáticos ya establecidos. En este caso se trata, por un lado, de sumar el proyecto que vincula el análisis de un campo nunca suficientemente estudiado, cual es el del Río Matanza, sus afluentes y arroyos que convergen, para observar, su impacto en la calidad de vida del entorno. Por su parte, nos convoca a que establezcamos relaciones o un diálogo más decisivo con otras investigaciones que se distribuyen en los ejes temáticos como ya se dijo que se encuentran establecido.

Invitamos a reconocer el carácter internacional que tiene la jornada. El mismo va más allá de la oportunidad de contar con especialistas que puedan encontrarse presenciales o de manera virtual. El punto es como le damos presencia en las investigaciones a estudiosos de los temas que abordamos que se manifiestan en el escenario internacional y que, además, permite el conocimiento de sus antecedentes profesionales.

#### OBJETIVOS

IMPULSAR la implementación de nuevos debates a fin de asegurar ejes de estudio que conciben temas de agenda de relevancia para la universidad y su proyección en el espacio local, regional e internacional.

PROPICIAR la articulación de propuestas de investigación con nuevas oportunidades para reorientar la interrelación de saberes e investigadores.

GENERAR resultados que sean viables de transferencia planificada en otros ámbitos tanto académicos como de Organizaciones Gubernamentales y No Gubernamentales.

#### PROGRAMA

08.00 **Acreditación**

09.00 **Presentación de la jornada**

Presentación de la jornada a cargo de las autoridades del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

09.30

**Panel Plenario Inaugural: El escenario académico y los temas de agenda. La cuestión socio ambiental y sus competencias en la ciudadanía**

MA. Myriam Barone

[Universidad Nacional de Misiones, ARGENTINA]

DR. Martín Moreno

[Universidad de Buenos Aires, ARGENTINA]

MA. Ing. Constantino Gutiérrez Palacios

[Universidad Nacional Autónoma de México, MEXICO]

DR. Mariano Jäger

[Director Instituto de Medio Ambiente, Universidad Nacional de La Matanza, ARGENTINA]

**Coordinas:** Dra. Gloria Edel Mendicós

11.00

**Simpósio Abierto: El impacto socioeconómico de la cuenca Matanza Riachuelo en el desarrollo del área comprendida entre Cañuelas-Puente La Noria**

(Cabezas, Marcos Paz, Morán, Matanza, Ezerra, Esteban Echeverri)

Directora: Clara Razu

**Coordinas:** Dra. Mara Victoria Santoro

12.15

**Receso**

13.00

**Reunión de Paneles de Debate Simultáneos**

15.15

**Receso**

15.30

**Exposición de conclusiones de los paneles**

A cargo de los respectivos coordinadores

16.30

**Cierre y despedida de la jornada**



**Universidad Nacional de La Matanza**  
*Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*

Se certifica que *Federico Rey* ha participado en calidad de coordinador de la "VI Jornada Internacional de Investigación y Transferencia. "Nuevos Proyectos. Nuevas Oportunidades" organizado por la Secretaría de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales dependiente de esta Unidad Académica.

Se extiende el presente certificado en la Ciudad de San Justo, al 1<sup>er</sup> día del mes de octubre del año 2016.-

  
*Dra. Gloria Mendicota*  
Secretaría de Investigación  
Dpto. Humanidades y Cs. Sociales

  
*Dr. Fernando Luján Acosta*  
Decano  
Dpto. De Humanidades y Cs. Sociales

# enacom 2017

«La comunicación interpelada.  
Escenarios actuales, retos a la formación y  
nuevos perfiles profesionales»

Por cuanto ..... Rey Lennon Federico ..... DNI: ..... 14222655 ..... se ha desempeñado como EXPOSITOR DE PONENCIA en el marco de ENACOM - Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación organizado por la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social y la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Entre Ríos, los días 13, 14 y 15 de septiembre de 2017.

Se extiende la presente constancia en la ciudad de Paraná, a los 15 días del mes de septiembre de 2017.

  
Mg. Marcelo D'Amico  
Presidente  
FADECCOS

  
Mg. Gabriela Bergamás  
Decana  
Fcedu-UNER





# enacom 2017

**«La comunicación interpelada.  
Escenarios actuales, retos a la formación y  
nuevos perfiles profesionales»**

Por cuanto **Corredera González María Emilia**, DNI: **36991839**, se ha desempeñado como **EXPOSITOR DE PONENTIA** en el marco de **ENACOM - Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación organizado por la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social y la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Entre Ríos**, los días **13, 14 y 15 de septiembre de 2017**.

Se extiende la presente constancia en la ciudad de Paraná, a los 15 días del mes de septiembre de 2017.

  
**Dr. Marcelo D'Amico**  
Presidente  
FADECOS

  
**Mg. Gabriela Bergomás**  
Decana  
Fcedu - UNER





«La comunicación interpelada.  
Escenarios actuales, retos a la formación y  
nuevos perfiles profesionales»

Por cuanto **Moauro Carolina Eileen**....., DNI: **37276615**..... se ha desempeñado como EXPOSITOR DE PONENCIA en el marco de ENACOM - Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación organizado por la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social y la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Entre Ríos, los días 13, 14 y 15 de septiembre de 2017.

Se extiende la presente constancia en la ciudad de Paraná, a los 15 días del mes de septiembre de 2017.

  
**Dr. Marcelo D'Amico**  
Presidente  
FADECCOS

  
**Mg. Gabriela Bergomás**  
Decana  
Fcedu - UNER



Se deja constancia que

**Federico Rey Lennon**

Disertó en la jornada de capacitación

## Social Media Day Buenos Aires

Modalidad presencial

Realizada en Usina Del Arte  
Agustín R. Caffarena 1

4 de junio de 2017  
Buenos Aires, Argentina



Adriana Bustamante  
Directora de Social Media Day Argentina



Se deja constancia que

**Federico Rey Lennon**

Disertó en la jornada de capacitación

## Social Media Day Paraná

Modalidad presencial

Realizada en UCA  
Buenos Aires 239

15 de septiembre de 2017  
Paraná, Argentina



Adriana Bustamante  
Directora de Social Media Day Argentina



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

Santiago de Chile, 20 de noviembre de 2017

Señores  
Universidad Nacional de La Matanza  
**PRESENTE**

Estimados señores:

Por la presente certifico que el profesor Dr. Federico Rey Lennon participó en distintas actividades en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

El profesor Rey Lennon dictó un Taller de Comunicación de Crisis para 70 profesionales, durante 8 horas, el día martes 17 de octubre. Ese mismo día participó en una reunión-almuerzo de trabajo con el Decano de la Facultad, profesor Eduardo Arriagada, el Director de Desarrollo de la Facultad y Jefe del Programa de Magister en Comunicación Estratégica y con el suscrito.

El día miércoles 18 de octubre, el profesor expuso en un Coloquio Doctoral con profesores y alumnos del Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación, donde presentó y se discutieron conclusiones de sus últimas investigaciones. Ese mismo día dictó clases en el Diplomado en Comunicación Corporativa, durante 3 horas lectivas.

Sin otro particular, les saluda afectuosamente,

  
Patricio Dussailant, Ph.D.  
Director  
Departamento de Comunicación Aplicada-Publicidad  
Facultad de Comunicaciones



Casa Central. Av. Libertador Bernardo O'Higgins 340, 5to. piso. Facultad de Comunicaciones

[WWW.UC.C](http://WWW.UC.C)



Certifica  
que

**Federico Rey Lennon**

Participó en el XVI Encuentro de la Federación  
Latinoamericana de Facultades de Comunicación  
Social - **FELAFACS 2017** -  
los días 18, 19 y 20 de octubre en Valparaíso, Chile.

Como constancia firman los directivos de las  
instituciones organizadoras.

Ma. Pilar Bruce Hoyuelos  
Directora  
Escuela de Periodismo

Juan Fernando Muñoz Uribe  
Presidente  
FELAFACS



Universidad Nacional de La Matanza

DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

Federico Rey Lennon - 2017 -

## VII Jornada Internacional de Investigación y Transferencia

### UNIVERSIDAD Y CIENCIA

FRONTERAS ABIERTAS PARA EL CONOCIMIENTO

CUADERNO DEL ENCUENTRO

Lunes 6 de Noviembre de 2017  
de 9.00 a 18.00 hs.  
en el Auditorio Grande

[www.unlam.edu.ar](http://www.unlam.edu.ar)

## **Anexo IV: Copia de artículos presentados en publicaciones periódicas, y ponencias presentadas en eventos científicos.**

### **4.1. VI Jornada Internacional de Investigación y Transferencia del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLaM**

El presente marco teórico de la investigación se presentó en las VI Jornada Internacional de Investigación y Transferencia del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLaM celebrado el día 1 de noviembre de 2016; Panel 5 "Resignificaciones epistemológicas en las Relaciones Públicas". A continuación se transcribe la ponencia presentada:

#### **Las redes sociales como herramientas aplicadas al análisis de audiencia**

##### **Ponentes:**

**Angélica Álvarez**

**Luciano Galperín**

Uno de los objetivos centrales de este proyecto es abordar la cuestión de la medición de audiencias en medios sociales; partiendo de la observación, medición y análisis de los canales de comunicación online del programa Integrados.

Para ello, se torna necesario retomar algunos conceptos fundamentales para los desarrollos teóricos en este ámbito sumamente cambiante y dinámico con el fin, además, de acordar un significado específico para ciertos términos. Por la naturaleza misma del objeto de estudio (la velocidad de sus cambios, su enorme expansión, su re-elaboración y re-significación permanente) y el hecho -no menor- de ser un fenómeno que el investigador profundiza e intenta comprender desde el mismo espacio-tiempo en el que se desarrolla; estos tópicos se tornan desafiantes y cada vez más necesarios de abordar.

En principio, conviene mencionar que todos los grandes cambios en materia de comunicación digital (foros, blogs, sitios de internet, intercambio de materiales, tutoriales, las propias redes sociales, juegos en línea, comunidades virtuales, etc.) han tenido mayor repercusión y expansión -desde el punto de vista de la producción, intercambio y consumo-

gracias al advenimiento de la web social o 2.0. Si bien el concepto no es novedoso, es pertinente recordar algunas de sus características principales, ya que éstas son las que nos permiten acercarnos a los fenómenos que, posteriormente, profundizaremos.

Así la web social se presenta como más ágil y flexible que su antecesora caracterizada por un tipo de producción individual, basada en la publicación de un material para muchos, cuyos contenidos eran más generales, y cuyo manejo estaba limitado a personas con cierto grado de conocimientos o *expertise*. En contraste, la web social se basa en una producción colectiva, generada por múltiples productores y dirigida a múltiples consumidores que a su vez, también producen: “prosumidores”, en palabras de Alvin Tofler, 1980 (aunque el término tenía relación con la producción industrial y la creciente participación de los consumidores, involucrados en el diseño y manufactura de los productos). Es decir que pasamos de una producción de contenidos de “uno para todos” a otra que es de “todos para todos”.

En la actualidad, el concepto de web social o 2.0 se utiliza para describir el accionar de los usuarios en la web; participando en la elaboración/producción de contenidos y a la vez, consumiéndolos, intercambiando información con otros prosumidores y generando una circulación de materiales y contenidos en todos los sentidos. Una comunicación múltiple y compartida. En este contexto entonces, resulta más sencillo comprender el surgimiento y afianzamiento de las redes sociales, lo cual intensifica el interés en su abordaje.

En la actualidad, este escenario en el que las redes sociales se desarrollan, es definido como *Social Media* (Medios Sociales), con el fin de diferenciarlo de los tradicionales medios de comunicación. El concepto emerge hacia principios del siglo XXI y se refiere a plataformas o sitios de contenidos en línea generados por los usuarios, usando tecnologías y herramientas desarrolladas “sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0” (Kaplan y Haenlein, 2010, en Freire 2013), para la autoedición, autocomunicación e intercambio de información. Es decir herramientas de edición y difusión cuyo uso es muy sencillo y que no requiere mayor *expertise*.

Sin embargo, con el comienzo de una nueva década, varios autores e investigadores han comenzado a darle otra perspectiva al término, identificando la web social o 2.0 con el concepto de “*Ecosistema*”; como la definición de Pierre-Jean Benghozzi (2011), para quien las redes/medios sociales son un laboratorio de diversas formas de organización.



Estas redes socio-digitales de comunicación y entretenimiento a las que refiere el autor, desarrollan un modelo híbrido de economía del don -gratuidad y colaboración-, de la comercialización de la atención –publicidad- y la afiliación –perfiles-. En esta línea y según Rissoan (2011), las redes sociales virtuales, y más específicamente los medios sociales, son una representación social real en un universo virtual.

Como expresa Maestri (2010), estos nuevos dispositivos comunicacionales que se basan en la interconexión, instantaneidad, simultaneidad y globalización de la comunicación, han hecho que el esquema de comunicación tradicional que trata de emisor-receptor, se vea modificado por el de redes múltiples. En estas redes, cada una de las personas que la conforma es el punto de inicio y de llegada de demandas y respuestas; donde las singularidades y homogeneidades que conforman la cadena infinita de interacciones, entra en juego.

También, resulta interesante observar como el perfil del usuario se ve afectado por el cambio en este esquema de la comunicación. Antes nos encontrábamos frente a sujetos más pasivos y aislados, y hoy, con la instalación de los nuevos medios, aparecen los “públicos”, la “actividad de las audiencias”, “consumidores” y “usuarios”, entre otros. (Maestri, 2010).

Junto a fenómenos como la web social o 2.0, los prosumidores, los cambios de esquema en la comunicación y rol del usuario y la noción de medios sociales; surge de manera inseparable el concepto de convergencia mediática. Siguiendo a Jenkins, quien la define como “una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (Jenkins, 2008:14, en Maestri 2010) podemos asegurar que el término no sólo remite a los soportes tecnológicos que vehiculizan la comunicación, sino que, además, expresa una modificación en las formas de recepción del individuo.

En este mismo sentido, y siguiendo a Maestri, el rol de las audiencias resulta crucial. Es por ello que la autora utiliza el concepto de *hiperaudiencias*, para referirse a audiencias interconectadas entre sí y con habilidades comunicativas adquiridas en un ambiente altamente mediatizado; para las cuales la interactividad es resulta definitoria ya que forma parte de sus características constitutivas. Tomando las palabras de Berners-Lee: “Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier tipo de documento en la Web, sino también de crear cualquier tipo de documento fácilmente. Deberíamos no sólo poder

interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La interactividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos” (Berners-Lee, 2000, en Maestri 2010)

Finalmente, otra perspectiva que abordaremos para este proyecto, se vincula con nuevas interpretaciones sobre la clásica teoría de la agenda setting. Si bien esta teoría lleva ya más de 40 años de múltiples variantes y profundizaciones, interesa tomar en consideración el planteo sobre la posibilidad de que desde los medios –digitales o analógicos- se pueda establecer una “agenda” que influya (o tenga la capacidad de influenciar) las percepciones de sus audiencias. Si bien los desarrollos teóricos se ciñen a los medios tradicionales como prensa escrita, televisión o radio, ya existen algunos estudios que extrapolan la teoría de la agenda setting a los medios sociales digitales y esto nos permitirá analizar hasta qué punto esto se da y qué impacto podría tener en las percepciones de las audiencias que utilizaremos para este trabajo; conformadas por los usuarios de redes sociales del programa radial “Integrados”.

Siguiendo a Raquel Rodríguez Díaz (2004), podemos hablar de tres grandes tipos de agenda: “Dentro de los estudios tradicionales, el primero es el llamado "agenda-setting de los medios" ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo tipo investiga la "agenda-setting del público" midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la "agenda-setting política" distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Temas que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público”.

A esta clasificación debemos incorporarle las agendas intra e interpersonales de las que hablan otros autores. “La agenda pública, como señala De George (1981) se puede ver como un conjunto de temas que están relacionados con: lo que piensa una persona (agenda intrapersonal), lo que comenta o habla con otros (agenda interpersonal) y lo que esa persona percibe como temas de actualidad dados por los medios de comunicación (agenda de los medios)”. (Citado en Rodríguez Díaz, 2004)

Durante el desarrollo del presente proyecto, ahondaremos en la posibilidad de establecimiento de una agenda de temas (por parte del programa Integrados), en los medios sociales en los que se desenvuelve; basándonos en el análisis de los datos que surjan con posterioridad a la fase de aplicación prevista; enmarcándonos en la línea de

estudios de “agenda setting del público”; aunque contemplamos la posibilidad de enriquecer esta visión, considerando que se abordará esta temática desde una perspectiva de comprensión de una parte del fenómeno comunicacional de los medios sociales.

Los fundamentos conceptuales y teóricos contemplados en este apartado constituyen el punto de partida desde el cual comenzaremos a desarrollar este proyecto; aunque dada la naturaleza dinámica del objeto de estudio a observar (redes/medios sociales), y las implicancias de los aspectos cualitativos a investigar (percepciones), resulta pertinente adoptar una postura flexible y abierta a nuevos materiales y revisiones permanentes.

## **4.2. XV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación, ENACOM 2017.**

**Organizado por FADECCOS. 13, 14 y 15 de septiembre de 2017. Ciudad de Paraná,  
Entre Ríos.**

### **La opinión pública y la web 2.0. Revisitando la teoría de la Agenda Setting**

#### **Ponentes:**

**Corredera González María Emilia**

**Moauro Carolina**

**Rey Lennon Federico**

Eje temático al que se presenta: 1, Epistemología de la comunicación, teorías y metodologías de investigación.

#### **Resumen**

El uso de nuevas tecnologías ha modificado la forma en que las personas interactúan entre sí, con las organizaciones y con los medios de comunicación tradicionales, entre otros. Luego, con las TICs los usuarios adquieren herramientas que les permiten generar, compartir y visualizar nuevos contenidos, modificando el proceso clásico de comunicación. El propósito de este trabajo es abordar la irrupción de los medios sociales online en los tradicionales, tomando como protagonista a las Redes Sociales como medio influenciador en la generación de la agenda pública, centrándose en la evolución de la teoría de la Agenda Setting.

Palabras claves: Agenda Setting, Web 2.0, Opinión pública, Redes Sociales.

#### **Introducción**

Desde finales del siglo XX la consolidación de Internet y el uso de nuevas tecnologías, ambas nacidas de la mano de la globalización, han modificado de modo constante y determinante las formas de relación social. Los cambios económicos y culturales han fomentado el surgimiento de lo que se conoce como las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) - la convergencia de los avances tecnológicos de las telecomunicaciones, la informática y la comunicación - que han reconfigurado

sustancialmente la manera en que las personas interactúan entre sí, con las organizaciones y con los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, diarios, etc.) entre otros.

En este contexto, los grandes avances tecnológicos en materia de comunicación digital han tenido una enorme influencia desde el punto de vista de la producción, intercambio y consumo de información, conformando lo que se denominan TICs. En otras palabras, a las antiguas TICs se les suma la interacción social que propone la Web 2.0.

Los usuarios asumen el rol de formadores de opinión, debido a que en general la información que las personas pueden obtener sobre el mundo que los rodea proviene de ellos mismos (Capriotti, 2007), y de esta forma el proceso de comunicación se expande, modificando el manejo de la información. A su vez, todos estos cambios generados a partir de la aparición y el auge de Internet modifican la conformación de la llamada opinión pública, la cual en palabras de Walter Lippmann (1964, p.30) está conformada por “aquellas imágenes, influidas por grupos de personas o por individuos que actúan en nombre de grupos”, dejando entrever que tanto los temas que se debaten en el espacio público como su jerarquía en el rango de importancia no son arbitrarios sino que, por el contrario, están determinados en gran medida por los medios masivos de comunicación. Ellos colaboran a comprender el entramado escenario que es la realidad social dentro de un espacio determinado (Berger y Luckmann, 1984, citado en Capriotti, 2007).

Ahora bien, este proceso, explicado a través de la teoría de la Agenda Setting, que explica los efectos de los medios masivos de comunicación sobre la atención pública respecto a los asuntos sociales y políticos, es ahora modificado por las TICs, que no sólo derivan en una nueva forma de comunicación masiva, sino que también implican una expansión del relato al modificarse las formas de recepción y emisión de los mensajes, generando una innovación en la producción de contenidos que actualmente, y en concordancia con lo expresado anteriormente, parten de un todos para un todos.

En consecuencia, el interés de este trabajo reside en abordar, centrándose en la evolución de la teoría de la Agenda Setting, la irrupción de los medios sociales online tomando como protagonista a las redes sociales como medio influenciador en la generación de la agenda pública.

## **Medios digitales y el rol del internauta**

Para comprender el fenómeno de la Web 2.0 y las consecuentes modificaciones del proceso informativo, es necesario comprender su aporte y el rol que el usuario de los medios digitales asume.

Con la incorporación de la Web 2.0, concepto empleado por primera vez por Tim O'Reilly en 2004, las TICs hacen a un lado a los sujetos pasivos y aislados propios de una época anterior, para dar inicio a una sociedad en red que ofrece la posibilidad de comunicar, es decir, emitir una opinión de forma individual, inmediata y omnipresente. De esta forma la Web social o 2.0 se presenta como más ágil y flexible que su antecesora, la Web 1.0, que se caracteriza por páginas webs o blogs estáticos con muy baja posibilidad de interacción, donde la producción es individual y el usuario únicamente puede leer la información publicada, estando su manejo limitado a personas con cierto grado de conocimientos o *expertise* y siempre bajo la premisa de un emisor que comunica a uno o a varios receptores. En otras palabras, mientras la Web 1.0 se funda en la publicación de un material para muchos y cuyos contenidos son generales, la Web 2.0 refiere a una producción colectiva, de muchos a muchos, que radica en públicos activos al permitir la autoedición, autocomunicación e intercambio de información, siendo su utilización muy sencilla y sin requerir mayor *expertise*. De esta forma el proceso de comunicación se expande, modificando el manejo de la información, cuya transformación en palabras de Cebrián Herreros (2008) consiste en un cambio en el controlador de la información:

En los medios tradicionales y en la web 1.0 los dueños de las webs tienen pleno control sobre ellas, tanto sobre la información que exponen como sobre el acceso y nivel de interactividad que quieren fomentar. Sin embargo, en la web 2.0 el control pasa directamente a todos los usuarios en igualdad de condiciones. El control está en los propios usuarios de la red social. (p. 347)

Campos Freire (2008) explica que el modelo de actividad, organización y negocio de los medios tradicionales difiere del de las Redes Sociales digitales, siguiendo los primeros un proceso de selección, evaluación y control de los contenidos, mientras que las segundas se rigen por un sistema colaborativo, abierto, horizontal y participativo. De esta forma las Redes Sociales ofrecen una participación activa a los usuarios mediante la creación y producción de información, como así también una interacción constante, mediante la posibilidad de comentar, compartir y debatir los contenidos publicados por otra persona. En este sentido es que “los usuarios progresivamente están asumiendo el rol de productores y distribuidores de contenidos y, al mismo tiempo, eligen consumir el contenido que es creado por otros usuarios” (Alonso y Arébalos, 2009, p. 72).

Es entonces, a partir de estas herramientas digitales que el contenido es generado por múltiples productores y dirigido a múltiples consumidores que a su vez producen, por lo

que el usuario adquiere el rol de “prosumidor”. Este concepto, anticipado por McLuhan y Nevitt (1972) al afirmar que la tecnología permitiría asumir simultáneamente el rol de productor y consumidor de contenidos, es formalizado por Alvin Toffler (1980) para definir la participación activa de los consumidores en el diseño y manufactura de la producción industrial:

(...) fusión de productor y consumidor, lo que yo he llamado el auge del prosumidor. La civilización de la tercera ola trae consigo la re-aparición de un enorme sector económico basado en la producción para el uso, en lugar de para el intercambio, un sector basado en la idea de hacerlo para uno mismo, en vez de hacerlo para el mercado (Sánchez Carrero, 2012, p. 228)

En el contexto de la Web social este concepto se utiliza para describir el accionar de los usuarios en la Web: participando tanto en la elaboración/producción de contenidos como a su vez en su consumo, intercambiando información con otros prosumidores y generando una circulación de materiales y contenidos en todos los sentidos. De esta forma se reconfiguran las condiciones en que se crea y circula la información generando, en palabras de Carlos Scolari (2008, p.113) “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”. Estos cambios, generados por las nuevas tecnologías y en particular por la aparición de las llamadas redes sociales, modifican el papel del cibernauta. Al respecto Maestri (2010) manifiesta:

La presencia de dispositivos comunicacionales basados en la interconexión, instantaneidad, simultaneidad y globalización de la comunidad han hecho que el esquema comunicativo tradicional basado en un modelo simple, de sentido único, emisor - receptor se modifique por el de redes múltiples en las que cada persona es el punto de inicio y de llegada de las demandas y respuestas, en las que se pone en juego las singularidades y homogeneidades que conforman esta cadena (casi infinita) de interacciones (p.128)

En resumen, los usuarios ya no son meros receptores de la información, sino que se les presenta la posibilidad de interactuar entre sí, así como de expresar sus opiniones y producir contenido. De esta manera, van modificando el medio virtual en el que se encuentran, como así también las relaciones y el proceso clásico de comunicación. Por lo tanto, modifican Internet a partir de la generación de nuevos contenidos y, a su vez, también se van dejando influir por los que encuentran en la Web.

## **Redes sociales**

El término Redes Sociales fue utilizado por primera vez por Barnes (1972) para definir a un conjunto de puntos que se conectan entre sí a través de una línea. Años más tarde se aplicó al concepto 2.0 para diferenciar al medio que permite establecer relaciones por Internet a partir de una comunicación múltiple y compartida. Las actuales Redes Sociales (como por ejemplo Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, etc.) son plataformas digitales que se basan en la interconexión entre usuarios y ofrecen a los mismos la oportunidad de expresar sus opiniones de forma masiva, posibilitando un *feedback* o retroalimentación entre emisor y receptor con las ventajas de la nueva era: *Lifestreaming* (interacción constante), Ubicuidad (conexión en cualquier lugar) y *Embodiment* (cualquier cosa conecta).

A su vez, el escenario en el que se desarrollan las Redes Sociales es definido como *social media* (medios sociales), con el fin de diferenciarlo de los medios de comunicación tradicionales. El concepto, que emerge a principios del siglo XXI, refiere a plataformas o “grupo de aplicaciones basadas en Internet que aprovechan los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2009, por Del Fresno, 2014). De esta forma, y en relación con lo planteado anteriormente, el perfil del usuario se ve afectado por el cambio en el esquema clásico de comunicación (emisor - receptor).

Junto a estos cambios en el esquema comunicacional, el rol del usuario y la noción de medios sociales, surge de manera inseparable el concepto de convergencia mediática. Siguiendo a Jenkins, quien la define como “una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (Jenkins, 2008:14, por Maestri 2010) podemos afirmar que el término no sólo remite a los soportes tecnológicos que vehiculizan la comunicación, sino que además, expresa una modificación en las formas de recepción del individuo. En este sentido, Maestri denomina hiperaudiencias a estas audiencias que adquieren un valor fundamental por estar interconectadas entre sí y cuentan con habilidades comunicativas



adquiridas en un ambiente altamente mediatizado, no sólo consumiendo información sino también utilizando las nuevas tecnologías interactivas para generar contenidos y cooperar con otros sujetos. Este concepto deviene del de hipermediaciones utilizado por Scolari para referirse “no tanto a un producto o un medio sino a los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por la gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, por Maestri, 2010).

Las formas en las que las personas se relacionan, se informan, y se entretienen, han cambiado y evolucionado con el pasar del tiempo (Campos Freire, 2008). En la actualidad, Internet proporciona nuevas opciones para satisfacer esas necesidades, influyendo en la conformación de la llamada Opinión Pública. En este sentido, Berger explica que gracias al uso de las Redes Sociales los medios de los consumidores tienen cada vez más influencia en la configuración de la Opinión Pública, debido a su capacidad de personalizar los contenidos de acuerdo a los gustos e intereses de sus internautas, en oposición a los medios tradicionales (Villar, Herrera y Bautista, 2017). En otras palabras, mientras anteriormente eran los medios de comunicación masiva los únicos, en concordancia con la teoría de la Agenda Setting, capaces de determinar los temas y su rango de importancia, actualmente las Redes Sociales vienen a complementar el lugar que en otros tiempos les era único.

## **Agenda Setting**

La teoría de la Agenda Setting surge en 1972 de la mano de dos profesores norteamericanos de Comunicación, Maxwell McCombs y Donald Shaw. Cuatro años antes de la primera publicación, McCombs y Shaw analizaron el contexto informativo de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1968<sup>4</sup>, para intentar comprobar la posible

---

4 Con el objetivo de corroborar el grado de correspondencia entre la agenda mediática y pública, el estudio realizado en Chapel Hill (Carolina del Norte - Estados Unidos) consistió en la realización de 100 entrevistas a votantes indecisos durante 24 días del otoño de 1968; y en forma paralela en el análisis de contenido de las noticias aparecidas entre el 12 de septiembre y el 6 de octubre en medios gráficos y televisivos más consumidos por los entrevistados. Metodología: En la etapa de encuestas se le pidió a los entrevistados que nombraran los temas claves del día desde su perspectiva, es decir con independencia de los discursos presidenciales. Los temas identificados se clasificaron según el porcentaje de votos, pudiendo obtener una descripción de la agenda pública. En una segunda etapa se consultaron los nueve medios más consumidos por los votantes (cinco periódicos locales, y nacionales, dos cadenas de televisión y dos revistas de información general) y se analizó su contenido dividiendo las noticias según su jerarquía informativa utilizando indicadores acordados a cada medio. En la prensa gráfica se utilizaron parámetros de espacio y posición de la información para medir la importancia, mientras que en la cobertura televisiva la posición y duración de las noticias, pudiendo establecer la agenda mediática. (Aruguete, 2009) Se resolvió que “había una correspondencia casi perfecta entre la jerarquía de los temas en los votantes de Chapel Hill y la

influencia por parte de los medios. Para ello realizaron un sondeo a un grupo de votantes indecisos (considerados los más influenciables) y a su vez un análisis de contenido, para su posterior comparación, sobre los principales temas desarrollados en los medios de comunicación (McCombs, 2006). A partir de este estudio surge la teoría de la Agenda Setting cuyo establecimiento, en palabras de Natalia Aruguete (2009, p.14), se define como “la capacidad de los medios de trasladar al público la importancia de ciertos temas, a partir de la jerarquización informativa que se les otorga”, entendiendo tema (*issue*) como aquellos asuntos que son percibidos como importantes por la Opinión Pública (Cohen, 1963; McCombs y Shaw, 1972, en Aruguete, 2009).

La prioridad de ciertos asuntos por encima de otros surge de dos maneras: por un lado, el filtro y la selección de los temas que llegan y que finalmente integran la agenda de los medios, y por otro la concentración de la atención en un mismo tema y un mismo tiempo (Igartua y Humanes, 2004, por Aruguete). Siguiendo a Raquel Rodríguez Díaz (2004), podemos hablar de tres grandes tipos de agenda a las que denomina mediática, pública y política y que se interrelacionan entre sí:

Dentro de los estudios tradicionales, el primero es el llamado "agenda-setting de los medios" ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo tipo investiga la "agenda-setting del público" midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la "agenda-setting política" distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Temas que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público. (p. 17)

En resumen, esta teoría que lleva más de 40 años de múltiples variantes y profundizaciones, plantea la posibilidad de que desde los medios se pueda establecer una “agenda” que influencie (o tenga la capacidad de influenciar) las percepciones de las audiencias.

---

que se desprendía de su presentación en los medios informativos, en los veinticinco días anteriores. (McCombs, 2006, p. 31)

Ahora bien, un estudio realizado por el Instituto Reuters de Investigación en 2017 establece que casi la mitad de los usuarios que utilizan Redes Sociales (44%), lo hacen para acceder y compartir noticias. Esto quiere decir que actualmente las Redes Sociales son consideradas una fuente (complementaria o alternativa) de información. Esto se refuerza aún más con el creciente uso de la telefonía móvil como medio de acceso a Internet, que permite estar conectado en todo momento y lugar. Según estudios realizados por IMS Mobile in LatAm (2017), Argentina ocupa el segundo lugar entre los países latinoamericanos en el ranking de uso de Redes Sociales, estando 4,5 horas por día conectados a la red, aumentando el promedio en jóvenes que destinan más tiempo en Internet que en la televisión.

En otras palabras, “la multiplicación de medios y canales y la facilidad con que se crean y difunden contenidos parece poner en duda la posibilidad de entender de forma unidireccional la influencia de la agenda de los medios en la agenda pública (Meraz, 2011, por Villar, Herrera y Bautista, 2017, p.s.n). Por lo tanto, teniendo en cuenta la aparición de las Redes Sociales y sus consecuentes variaciones en la forma en que las personas reciben información, ¿Se vería la teoría de la Agenda Setting modificada?

El propio McCombs (2006) caracteriza la teoría de la Agenda Setting como un “complejo mapa intelectual que aún se halla en proceso de evolución” (p.20), mientras que Rubio García (2014) considera que la evolución de la misma en el entorno mediático tiene relación con los nuevos medios de comunicación digitales y su influencia en la Opinión Pública, de forma similar a la de los medios tradicionales.

Aunque la gran mayoría de los trabajos realizados en todo el mundo exploraron la función de agenda de los medios tradicionales como prensa escrita, televisión o radio, ya existen algunos estudios que extrapolan la teoría de la Agenda Setting a los medios sociales digitales. Estos trabajos analizan si efectivamente hay relación entre los medios digitales y los contenidos que se exponen en los mismos, y en este caso cabe la posibilidad de medir el impacto que podrían tener las Redes Sociales en las percepciones de las audiencias.

En tal sentido, para Castillo (2015) luego de la era de la Web 2.0 en la que estamos circulando, vendrá la denominada Web 3.0 o como lo denomina él, “sociedad de la imaginación” (2015, p. 474). Ésta ya no consistirá en formas de comunicación bidireccional, sino que la comunicación será multidireccional, interactuando de esta manera los destinatarios de los mensajes con las fuentes de información. De esta manera, la Teoría de la Agenda Setting sufriría modificaciones, ya que las fuentes de información tendrían otro rol, ya no siendo las únicas encargadas de instalar los temas en las distintas agendas.

## Relación entre medios tradicionales y digitales

Es evidente que el rol de las Redes Sociales en el proceso de comunicación afecta a los medios tradicionales, considerando que gran parte de la audiencia las utiliza para informarse o para complementar su lectura de los medios tradicionales. En palabras de Díaz y Mellado (2017, p. 108) “La irrupción de nuevos proveedores de información, así como los cambios que ha sufrido una audiencia cada vez más empoderada, han puesto en tensión el rol y papel de los medios de comunicación” (Arriagada y Navia, 2013 por Díaz y Mellado, 2017, p.108).

La principal diferencia radica en que estas nuevas plataformas permiten a los individuos seleccionar y viralizar la información de forma individual, utilizando únicamente aquella que consideren importante, adecuándola a sus gustos e intereses. De esta manera, las Redes Sociales también pasan a tener un rol importante en la conformación de la Opinión Pública, teniendo en cuenta que los nuevos dispositivos digitales hacen muy sencillo e inmediato el acceso a la información, modificando el monopolio de los medios tradicionales.

Ante esta realidad, algunos medios comenzaron a implementar la inclusión de Redes Sociales en sus plataformas. Mientras anteriormente se utilizaba el teléfono como medio para contactar con los oyentes, la incorporación de las Redes Sociales permite generar “comunidades que interactúan de forma individual o colectiva y de manera pública o privada” (Villa, Herrera y Bautista, 2017, p.s.n). De esta forma, actualmente la mayoría de los diarios cuentan con su versión digital, desde donde los usuarios pueden compartir noticias en sus Redes Sociales particulares, como así también opinar y discutir mediante el apartado de comentarios (al finalizar cada nota). De la misma manera, los programas televisivos y radiales poseen cuentas en las distintas plataformas digitales (Facebook, Instagram, Twitter), que le otorgan a la audiencia un papel activo en sus contenidos, ya sea compartiendo comentarios generados online por el público, proponiendo temáticas, sorteos, etc. que alteran el curso de la programación.

Villa, Herrera y Bautista plantean que las Redes Sociales generan nuevas formas de interacción entre productores radiales y audiencias, constituyéndose como una herramienta facilitadora de una “comunicación bidireccional sin intervención del medio” (Villa, Herrera y Bautista, 2017 (p. s.n.). Por este mismo camino, Gutiérrez, Martí y Ferrer (2014) realizaron un estudio cuyo propósito era comprender si existía relación entre los contenidos tratados en los medios tradicionales y los comentados en las Redes Sociales. Para ello trabajaron con programas radiales españoles y sus correspondientes Redes Sociales, bajo la premisa de que:

La velocidad de desarrollo del entorno online obliga a los programadores a experimentar fórmulas que combinen la antena convencional con estos nuevos espacios virtuales. (...) además, las estructuras de producción radiofónica han tenido que adaptarse a los retos que les impone el entorno online “para favorecer la interactividad y el uso de los recursos multimedia” (Martínez Costa y Amoedo, 2012: 167), experimentando nuevos procesos productivos que han emergido como consecuencia de las aportaciones de la audiencia (Wardle y Williams, 2008) (Gutiérrez, Marti y Ferrer, 2014. p. s.n)

En sus conclusiones resuelven que si bien los oyentes radiales tienen la capacidad de adquirir un rol significativo en la programación, gracias a las Redes Sociales que les permiten “participar en la construcción del discurso de la radio convencional” (Gutiérrez, Marti y Ferrer, 2014, p.s.n), esta estrategia es aún incipiente. En muchos casos se publican contenidos en las plataformas digitales sin tener en cuenta la interacción de la audiencia, generando de esta manera dos discursos paralelos: el digital y el tradicional. (Gutiérrez, Marti y Ferrer, 2014)

### **Influenciadores digitales**

Esta nueva agenda o discursos interpersonales originados a partir de las Redes Sociales se caracterizan por la interacción entre los diversos usuarios. A partir de éstos surgen nuevos actores sociales que cumplen el rol de líderes de opinión en las nuevas plataformas digitales. Se conocen en el medio digital como Influencers, y se identifican en la teoría del doble flujo de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, que revela que las personas “participan en comunidades formales o informales, con las que interactúan y en las cuales se generan influencias recíprocas (Castillo, 2009, por Villa, Herrera y Bautista, 2017, p. s.n.).

Puyol define a estos Influencers digitales como personas que se caracterizan por “gran presencia social, y sobre todo, por la indicada credibilidad, relevancia y presencia que poseen en las redes sociales, fundamentalmente gracias a su popularidad y el conocimiento que se tiene del mismo en determinados sectores” (Puyol, 2016, s/p). Otra definición del término de Influencer es la que propone Capriotti (2014), quien define tres características claves para identificarlos. En primer lugar, menciona la experticia que

implica “el dominio o conocimiento de un tema, ya sea por su posición o su experiencia” (2014, s/p), es decir su especialidad en un área en particular y no en temas generales. La segunda característica consiste en el acceso a la información, lo que implica que un Influencer “obtiene información más fiable, de forma más rápida o simplemente que tiene acceso a información que los influenciados no tenemos” (2014, s/p), es decir un acceso preferencial a la información que en general se puede atribuir a sus contactos y a su entorno. Por último, lo que los define como tales es la “confianza que inspiran en las personas, variable que sirve para validar (o invalidar) los dos aspectos precedentes” (2014, s/p).

Estas características son importantes para tenerlas en cuenta en la evolución de las agendas, ya que a estos personajes se les confiere credibilidad y muchas veces son tomados como fuentes de información (siendo éstos influenciados por otros y teniendo sus propias fuentes). Además, es muy destacable su acceso privilegiado a la información, ligado a los medios digitales en los que se desenvuelven. Por lo que adquieren un rol fundamental ya que sus mensajes tienen mayor llegada y, en general, mayor peso a la hora de analizar la influencia sobre los públicos a los que se quiere llegar.

Con relación al tema, Lazarsfeld y Katz (1944 y 1955) introducen el concepto de líderes de opinión (González Herrero, 2014), explicando que los medios de comunicación no constituyen la única manera de que la información llegue a las masas como se creía anteriormente, sino que también cobran gran protagonismo los denominados líderes de opinión, entendidos como:

Aquellas personas que –por su estatus, posición, conocimientos sobre una materia específica o, simplemente, su grado de notoriedad pública— influyen sobre la opinión de otros individuos, actuando de filtro e intérpretes de un contenido a veces previamente adquirido a través de los medios de comunicación y que, en muchas ocasiones, también se propaga nuevamente a través de esos mismos medios o canales (González Herrero, 2014, s/p)

En otras palabras, el Influencer digital puede ser tomado como un líder de opinión significativo en relación a temas de su interés. También González Herrero (2014,s/p) explica:

Lo que nos interesa del influenciador no es sólo su “opinión” sobre un asunto en particular sino también el grado de influencia (o poder) que ejerce sobre su colectivo u organización para impulsar o frenar procesos regulatorios, legislativos, empresariales, sectoriales o sociales. El influenciador no sólo incide sobre las opiniones de otros, sino –más importante— es el detonante del cambio de actitud y del cambio de comportamiento de terceros.

## Conclusión

El propósito de este artículo ha sido describir, mediante una revisión bibliográfica, la irrupción de los medios sociales online, y en particular las Redes Sociales, como influenciadores en la generación de la agenda pública, partiendo de una evolución de la Teoría de la Agenda Setting. Para ello, se caracterizó el rol de los medios digitales, en tanto modifican el funcionamiento tradicional de los medios de comunicación. Con este propósito, se analizaron una serie de estudios respecto a la inclusión de plataformas digitales a medios tradicionales, y se intentó extrapolar con la teoría de la Agenda Setting.

Una de las conclusiones más destacadas de este trabajo refiere a la inclusión de plataformas digitales por parte de medios masivos de comunicación. Estos últimos se integran, o por lo pronto se encuentran en un proceso de integración, al *social media* al verlo como un espacio de competencia e inclusión de audiencia. En otras palabras, al aumentar el rol de las Redes Sociales como proveedoras de información, los medios tradicionales se adaptan (en su mayoría) a estas plataformas digitales sumándose al mundo online mediante la creación, gestión e inclusión de las Redes Sociales a los contenidos. Si bien esta herramienta podría funcionar como medidor de audiencia respecto a temáticas de interés logrando un feedback con el público, a partir de las investigaciones analizadas se observa que esta integración no funciona como tal, generando un doble discurso. Esto quiere decir que en general no existe una correlación entre los contenidos tratados en formatos tradicionales y digitales.

En relación con el punto anterior, una segunda conclusión posible es el mantenimiento de contenidos tradicionales. Algunos medios (principalmente radio y televisión) suman a su programación apartados donde se busca fomentar la inclusión del público, invitándolo por ejemplo a compartir fotos, videos, opiniones etc. que se replican en el programa tradicional. Si bien *a priori* esto podría entenderse como una inclusión de ambos formatos, esta sección funciona de manera independiente, sin integración a las

temáticas tratadas y sin funcionar con la lógica de la inmediatez propia del mundo digital. No hay un tratamiento ni una modificación de los contenidos basándose en la agenda de la audiencia, es decir, la agenda mediática no se modifica en función de la agenda pública. En este sentido, ¿Se ve realmente modifica la teoría de la Agenda Setting? ¿O siguen los medios tradicionales jerarquizando temas y las Redes Sociales sólo son un recurso de la agenda pública para debatir estos temas ya impuestos?

Una tercera conclusión refiere a los nuevos líderes de opinión nacidos con el surgimiento de las Redes Sociales: los Influencers. Estos tienen un rol importante en la selección de temas en agenda, ya que son tenidos en cuenta por sus públicos como referentes. Sin embargo, parecen únicamente cumplir ese rol en el contexto digital, sin tener el mismo grado de relevancia en medios tradicionales. En adhesión, el control sobre los contenidos que se tiene en los medios digitales no es el mismo que en los tradicionales, ya que en general no existe censura ni monitoreo en algunos de ellos, como por ejemplo en las Redes Sociales, por lo que el funcionamiento entre ambos difiere considerablemente, así como su influencia en distintos temas.

A modo de cierre, se considera propicio continuar investigaciones inherentes a la evolución que debe producirse en la teoría de la Agenda Setting con la irrupción de los medios digitales. En concordancia con las conclusiones desarrolladas, sería un gran aporte analizar si los temas tratados en Redes Sociales tienen su origen en medios masivos de comunicación, o viceversa y a su vez si el tratado de este tema en el medio digital incita a reelaborar el tema en medios tradicionales.

A su vez, se considera útil comparar el desarrollo de un programa radial y televisivo con Redes Sociales con uno que no las tenga; con el propósito de conocer el grado de alcance a distintos públicos ante un tema de características similares en un medio tradicional en contraste con el mismo desde un medio digital.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, G.; Arébalos, A (2009). La revolución horizontal. Buenos Aires. Ediciones B Argentina SA. Extraído 10/07/16 desde [Http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizontal.pdf](http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizontal.pdf)
- Aruguete, N. (2009). "Establecimiento la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting". Revista Ecos de la comunicación, año II, N° 2. Extraído 12/04/17 desde <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>
- Bond D. (2017), Las noticias se leen cada vez más en redes sociales. Recuperado 15/07/17 de <https://www.cronista.com/financialtimes/Las-noticias-se-leen-cada-vez-mas-en-redes-sociales-20160615-0020.html>



- Caldevilla Domínguez, D. (2014). Impacto de las TIC y el 2.0: consecuencias para el sector de la comunicación. Revista de Comunicación de la SEECI. Vol. 35. Extraído 10/05/17 desde <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/viewFile/110/122>
- Campos Freire, F. (2008) Las Redes Sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social 63. Extraído 15/11/16 desde [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)
- Capriotti, Paul (2007) Gestión de la marca corporativa. 1° Ed. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, Paul (2014) Bidireccional, el blog de Paul Capriotti: ¿Quién influencia a los Influencers? Extraído desde <https://paulcapriotti.wordpress.com/2014/03/07/quien-influencia-a-los-Influencers/>
- Castillo, D. A. (2015) Dialogismo, conocimiento, polifonía e imaginación en la Web 2.0. El camino hacia la Web 3.0. Studia Iberica et Americana 2, pp. 471 - 493. Extraído 12/04/2017 desde [https://www.academia.edu/21519171/Dialogismo\\_conocimiento\\_polifon%C3%ADa\\_e\\_imaginaci%C3%B3n\\_en\\_la\\_web\\_2.0.\\_El\\_camino\\_hacia\\_la\\_web\\_3.0](https://www.academia.edu/21519171/Dialogismo_conocimiento_polifon%C3%ADa_e_imaginaci%C3%B3n_en_la_web_2.0._El_camino_hacia_la_web_3.0)
- Cebrián Herreros, M. (2008) La web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 14. Extraído 10/10/16 desde [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer\\_14/Sum/4-04.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf)
- Del Fresno García, M. (2014) El profesional de la información. v. 23, n. 3. Extraída 18/11/16 desde [https://www.researchgate.net/profile/Miguel\\_Del-Fresno-Garcia/publication/274676055\\_Haciendo\\_visible\\_lo\\_invisible\\_visualizacion\\_de\\_la\\_estructura\\_de\\_las\\_relaciones\\_en\\_red\\_en\\_Twitter\\_por\\_medio\\_del\\_analisis\\_de\\_redes\\_sociales/links/559b9f2308ae21086d27aee2.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Miguel_Del-Fresno-Garcia/publication/274676055_Haciendo_visible_lo_invisible_visualizacion_de_la_estructura_de_las_relaciones_en_red_en_Twitter_por_medio_del_analisis_de_redes_sociales/links/559b9f2308ae21086d27aee2.pdf)
- Díaz, M. y Mellado, C. (2017). Agenda y uso de fuentes en los titulares y noticias centrales de los medios informativos chilenos. Un estudio de la prensa impresa, online, radio y televisión. Cuadernos.info, (40), 107-121. Extraído 15/07/2017 desde <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1106>
- Gutiérrez, M., Martí, JM, Ferrer, et al (2014): “Los programas radiofónicos españoles deprime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las Redes Sociales”. Revista Latina de Comunicación Social, 69. Extraído 28/06/2017 desde [http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1018\\_UAB/21mes.htm](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1018_UAB/21mes.htm)
- González Herrero, A. (2014). Comunni Sensus: Influyo, luego existo: influenciadores, influyentes y líderes de opinión. Extraído 30/05/2017 desde <http://www.comunisensu.com/marketingcomunicacion/influyo-luego-existo/>

- Lippman, W. (1964). La opinión pública, Compañía General Fabril Editora S.A, Buenos Aires.
- Maestri, M. (2010) Mediatización, sociedad y sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina. MINCYT Extraído 12/05/17 desde <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>
- McCombs (2006) Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la Opinión Pública y en el conocimiento. Grupo Planeta. Extraído 29/11/16 desde <http://www.teaydeportea.edu.ar/wp-content/uploads/2016/03/Estableciendo-la-agenda-McCombs.pdf>
- O'Reilly, T. (2006) Qué es Web 2.0. Patronos del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Boletín de la Sociedad de la Información, Tecnología e innovación. Extraído 18/09/16 desde <http://web.archive.org/web/20090701185243/http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>
- Perfil (2017), Los argentinos, entre los más conectados: el 68% está online. Recuperado 18/06/2017 desde <http://www.perfil.com/ciencia/los-argentinos-entre-los-mas-conectados-el-68-esta-online.phtml>
- Puyol, J. (2016) Conflegal: ¿Qué es lo que se denomina un “Influencer”? Extraído 28/06/17 desde <https://conflegal.com/20160501-lo-se-denomina-Influencer/>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. España. Observatorio Europeo de Tendencias sociales. Extraída 10/09/16 desde <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>
- Rubio García, R. (2014) Twitter y la teoría de la Agenda Setting: mensajes de la opinión pública digital. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 20, Núm. 1 Madrid. Extraído 29/11/16 desde <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45230/42570>
- Sánchez Carrero, J. y Contretas, P. (2012) De cara al proconsumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. Icono 14, Vol. 10, No 3. Extraído 12/09/16 desde <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/210/376>
- Scolari, C. (2008) Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona.
- Villa, M., Herrera J, y Sneider Bautista J. (2017) Facebook y la Radio Pública. La Agenda Setting Durante el Paro Nacional Agrario en Colombia. Observatorio (OBS\*) p. 165-186. Extraído 10/07/2017 desde <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1066-4274-1-PB.pdf>

### 4.3. FELAFACS 2017

#### El comunicador del siglo XXI y la sociedad digital

Autor: Federico Rey Lennon

Unidad académica a la que pertenece: Universidad Nacional de La Matanza; Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales; Carrera de Relaciones Públicas.

Eje temático: 3 Sociabilidad: nuevos dispositivos otros vínculos.

Sub eje: 1 ¿Cuál es el límite entre la comunicación virtual y la real?

*Abstract.* Estamos en una nueva era de la comunicación humana: la era digital. La comunicación “boca a oído” se extiende con una velocidad inusitada a través de los medios sociales digitales. Internet ha dejado de ser un medio alternativo de comunicación y hoy ocupa un lugar relevante en la vida de las personas. Paralelamente a ello, se observan una serie de cambios en la sociedad emergiendo al lado de la sociedad digital. Por esa razón, se hace imprescindible que las organizaciones tomen conciencia de estos cambios e incorporen en sus estrategias de relacionamiento con la opinión pública a estos nuevos medios sociales y que la comunicación con sus públicos sea dialógica, es decir, el comunicador del Siglo XXI debe aprender a "compartir" el logos, no a imponerlo.

“¿Quién es el maestro capaz de determinar cuál es el sentido y el uso de un recipiente tan impreciso y blando?”

Lewis Carrol, *Alicia en el país de las maravillas*

#### 1. Introducción

Los medios sociales digitales redefinieron las relaciones de las personas con sus semejantes, de las empresas con los consumidores y de los políticos con su electorado. Con el advenimiento de estos medios generados por el usuario la comunicación boca-a-oído se tornó visible, con el poder suficiente para influir en un universo cada vez mayor de personas y se transformó en una medida importante, tanto cualitativa como cuantitativa, del éxito de un candidato político, de un producto

o de una campaña de comunicación (Barbosa Lima y Rey Lennon 2009 y Rey Lennon, 2016). En el mismo sentido, Alonso y Arébalos (2009) señalan que “gracias a que las tecnologías se volvieron fáciles de acceder y las plataformas fueron más claras, los peers adquirieron las herramientas para volverse productores de contenidos y emisores en el proceso de comunicación”.

Esta nueva comunicación ocurre luego de tomar una decisión -de compra o de elección sobre un asunto público-, cuando una persona habla sobre su experiencia, pero además precede compras o decisiones futuras, cuando las personas buscan información sobre productos, ideas o candidatos políticos antes de tomar una decisión. La comunicación boca-a-oido influye así en la decisión de compra y en la decisión de voto con mucha más fuerza que los medios tradicionales. Esto plantea una serie de nuevos interrogantes al comunicador del siglo XXI: ¿Cómo debería una organización o un político abordar los medios sociales digitales? Y ¿son una amenaza o una oportunidad? (Barbosa Lima y Rey Lennon 2009).

## 2. Desarrollo

Ciertamente, con la expansión de las comunicaciones en red una nueva sociedad ha emergido al lado de la sociedad real. Se trata de la sociedad virtual. Su territorio es el ciberespacio y su tiempo es el tiempo virtual. Se trata de un fenómeno novedoso, cuyas características estamos recién comprendiendo, puesto que esta sociedad está en pleno desarrollo. Indudablemente, es una sociedad que no podría existir al margen de la sociedad real, que es su soporte material. Pero, aunque comparte con ella un conjunto de rasgos comunes, tiene sus propias características, que la han convertido en un tema de gran interés académico, cual es el de indagar las particularidades que tendrá la nueva sociedad que se está gestando paralelamente al ocaso de la sociedad industrial (Rey Lennon, 2013).

Estas primeras dos décadas del siglo XXI son el inicio de una nueva era de la comunicación humana: el “boca-oido” se transmite con una velocidad excepcional y se expande geométricamente a través de los medios sociales digitales. Pero, atendiendo al hecho de que los fenómenos sociales son siempre multicausales, es necesario, además de dar cuenta de las particularidades de los medios sociales digitales, prestar mayor atención a las otras características sobresalientes que

conforman esta nueva sociedad digital. Las más relevantes, a nuestro entender, son (Cfr. Rey Lennon, 2013):

A. La fragmentación de la sociedad: Nos referimos en primer lugar al fraccionamiento de los segmentos a través de los cuales describíamos a la sociedad industrial, que estaban basados en buena medida en niveles de ingreso y educación. En la posmodernidad, fue diluyéndose progresivamente la definición de segmentos de sus orígenes dada la multiplicidad de grupos e intereses que van creciendo año a año. Esta es una evolución natural y una tendencia que lleva a imaginar que podríamos tender al infinito en el proceso de segmentación, con lo que tendríamos una sociedad conformada por  $n$  segmentos, en donde  $n$  es también el número de personas y en el que cada persona es un segmento individual (García Pujadas, 2012).

B. El aumento de la población urbana: Señalan los expertos en demografía que en los próximos 15 años la población de Latinoamérica seguirá creciendo y, asimismo, crecerán las megaciudades de la región como San Pablo, México DF y Buenos Aires. Esto no es un dato menor, los medios sociales digitales son un fenómeno asociado a la “urbanización” de la población. Cada vez son más las personas que se movilizan todos los días varias decenas de kilómetros para llegar a sus trabajos y cada vez la congestión del tránsito es mayor. Ese tiempo de traslado, que podríamos catalogar de ocioso, es ideal para que, desde un soporte móvil, las personas puedan conectarse a la red y así compartir el trayecto con otros semejantes o simplemente consumir información o entretenimiento en formato digital (pensemos, por ejemplo, en el formato de los 140 caracteres de Twitter, las fotos de Instagram o los breves videos de YouTube). Asimismo, las grandes ciudades latinoamericanas poseen una tasa elevada de inseguridad, lo que hace que las personas salgan menos durante la noche o lo hagan solo a “zonas seguras”, al estilo de las grandes superficies de ventas. Esto también es una razón del aumento del consumo de las redes sociales, al estar en su casa después del trabajo o durante la noche las personas utilizan esos momentos de descanso para conectarse con los demás y compartir su obligado aislamiento.

C. Sociedad multigeneracional: Por primera vez en la historia, cinco generaciones coinciden en el mismo tiempo y espacio de trabajo. Gracias a cambios culturales, productivos, tecnológicos, demográficos, así como en las condiciones de salud de las personas, hoy presenciamos una diversidad generacional nunca antes vista en

el mundo del trabajo: el 85% de los profesionales se relaciona con al menos 3 generaciones distintas en su lugar de trabajo (Manpower, 2010). Estas generaciones van desde los "Tradicionalistas o seniors" (nacidos antes de 1946), pasando por los "Baby boomers" (nacidos entre 1946 y 1964), los miembros de la "Generación X" (nacidos entre 1964 y 1976), los de la "Generación Y" (nacidos entre 1977 y 1997) y los más jóvenes de la "Generación Z o Millennials" (nacidos a partir del 1998). El fenómeno presenta retos tanto para los empleadores como los profesionales, los gobiernos y las instituciones educativas. Estas organizaciones deben encarar esta diversidad generacional con inteligencia. "Nos enfrentamos a dificultades y oportunidades que no podemos dejar de examinar y comprender, si queremos maximizar los beneficios potenciales que trae consigo la variedad de perspectivas, experiencias, criterios, reflexiones y actitudes ante la vida en general" (Manpower Paraguay, 2011).

D. La familia vs. solos & solas: Otra característica que crece a ritmo acelerado en las grandes ciudades son los hogares unipersonales. Sostiene Ponsoway (2017) que:

"En las grandes ciudades cada vez hay más personas que viven solas. Formar pareja ya no supone un mandato de durabilidad a largo plazo. Más aún, hoy en día permanecer soltero -eso que en generaciones anteriores equivalía a un fracaso, sobre todo para las mujeres- es una opción de vida elegida por mucha gente. Tanto en Nueva York como en Buenos Aires, el número de hogares formados por una sola persona aumenta cada año".

El grueso de este nuevo colectivo de hombres y mujeres que viven solos tienen entre 25 y 44 años. En general son profesionales que poseen un perfil socioeconómico alto, que los impulsa a darse múltiples gustos: viajar, ocuparse de su estética, comprarse ropa, estar al día con las novedades electrónicas, dedicar más tiempo al trabajo, vivir más libres que sus vecinos en pareja (Francos, 2012).

El extremo etario superior de los solos y solas, dado que la esperanza de vida de las mujeres es mayor que la de los hombres, está formado en su mayoría por mujeres de 65 años o más. Y esta soledad, afirma la psicoanalista Adriana Guraieb -miembro de la Asociación Psicoanalítica Internacional-, "tiene dos grandes sentidos: el de la pérdida porque es vivir sin algo o sin alguien, sin un ideal, sin una persona, pero también puede significar ser dueño de uno mismo, tener autonomía personal" (citado en Francos, 2012).

Este fenómeno social está relacionado con varios factores: la globalización, el ingreso de la mujer al mercado laboral, cambios en los valores tradicionales que impulsaban a formar una familia desde muy joven y el avance de la tecnología. Y estos mismos factores conforman las características de la nueva sociedad digital (Francos, 2012). Es así como estos solos y solas tienen en las redes sociales digitales un aliado que les permite estar aislados pero interconectados. El uso de Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp o la posibilidad de mantener una conversación por Skype con webcam incluida son elementos que ayudan a los solos y solas a no perder el contacto con los amigos y a sobrellevar mejor esta opción de vida.

E. Fragmentación de Valores: En la sociedad digital conviven valores divergentes. Por una parte, como señalamos en el punto anterior, crece un fuerte individualismo que suele ir de la mano del auge del consumismo. Es la sociedad del yo, de la selfie: la foto a uno mismo. Pero a su vez, aumenta el misticismo, la búsqueda de una sociedad más justa y una mayor conciencia solidaria. Estamos frente a una sociedad cada vez más cínica, cada vez más saturada de comunicación y más educada en la persuasión. Un público que busca afecto pero que rechaza la presión de las empresas. Le gusta ser seducido pero le molesta que lo usen. Tiene una conciencia ecológica ampliada pero compra compulsivamente en el shopping (Rey Lennon, 2013).

F. La aparición de las Asociaciones de consumidores y de legiones de ONGs: Durante los últimos 20 años, se ha producido en Occidente el ocaso del “Estado de bienestar”. Los ciudadanos han visto así como han desaparecido muchas de las conquistas sociales alcanzadas durante la segunda mitad del siglo XX. Este Estado que se retrae, deja muchas de sus actividades en manos de las empresas privadas o directamente en las de la sociedad civil que se abroquelan en las denominadas Organizaciones No Gubernamentales (ONGs).

Las ONGs encontraron en los medios sociales digitales una herramienta apta para hacer escuchar sus voces y, cuando la situación lo requiere, utilizarlas para presionar a gobiernos y empresas. Los medios sociales les permiten trabajar en redes globales, tener sus propios medios de difusión y todo ello a un costo muy accesible.

G. El ciberactivismo: Señalamos el auge de las ONGs. y con ellas surge, asimismo, el ciberactivismo, que luego será tomado también por los partidos políticos y transformado en cibermilitancia. En una sociedad fragmentada, donde la política en sentido amplio pasa a ser una más de las actividades del ciudadano y no necesariamente la más relevante, los medios sociales trajeron consigo la posibilidad de que los jóvenes descreídos y apáticos de las generaciones Y y Z puedan participar desde su misma habitación, sin necesidad de “tomar la calle”. Esta cibermilitancia, tan bien utilizada por Greenpeace, Barack Obama o el movimiento Podemos en España, es la “nueva cara de la política” en sentido amplio. Sin lugar a dudas, trae para las ONGs y los partidos políticos la posibilidad de que los jóvenes vuelvan a interesarse por “la cuestión pública”. Para las empresas, por el contrario, esto es un problema, ya que ahora es mucho más sencillo hacer pública la protesta, la queja y la denuncia. Está ahí, a un clic de distancia y el consumidor se va transformando en un activista (Rey Lennon, 2013).

H. El Anti-intelectualismo: Los cuestionamientos antiintelectuales, sostiene San Martín (2017), se han transformado en parte de los más generales sentimientos anti-élite que atraviesan Occidente. Este cuestionamiento a los intelectuales parece, según observa San Martín, “el síntoma de una dificultad creciente para apostar a los consensos como la argamasa de las sociedades, del colapso de la fe en un orden racional para la sociedad”. Y la circulación de todo tipo de opiniones en las redes sociales aporta lo suyo a esta confusión en la que se mezclan el cambio climático, las fakes news, los bots, los trolls y los propagandistas de toda laya. Lo que se ve es la tensión entre la deliberación democrática al extremo versus el conocimiento experto. Academia versus posverdad. Simpleza versus complejidad.

I. Pérdida de credibilidad en las instituciones: En medio de todos estos cambios, o quizás fruto de ellos, se puede observar en la sociedad Occidental un creciente descreimiento en las instituciones en general y en las grandes empresas en particular.

Si a ello le sumamos que este Homo digitalis posee una conciencia ecológica ampliada y que está en permanente búsqueda de una nueva forma de organización social más justa es lógico pensar que la imagen de las grandes corporaciones empresarias y de los políticos esté fuertemente cuestionada. Todo esto provoca una mayor presión social sobre las empresas y gobiernos y una dificultad mayor a la hora de conseguir el tan mentado “permiso social para operar”.



Este descreimiento social en las instituciones, se vuelca claramente en las comunicaciones. Es evidente que ya nadie cree en la publicidad y que su efectividad decae constantemente. Al respecto, son muy válidas hoy las palabras de Ries y Ries (2003) quienes sostienen que “No se puede entrar a la fuerza en la mente de los públicos. La publicidad es hoy percibida como una imposición, un intruso indeseable a quien se resiste. Y cuanto más se insista en la venta, mayor será la resistencia del cliente potencial”.

Llegados a este punto es menester preguntarse qué son entonces los medios sociales digitales. Una posible definición operativa es la siguiente: los medios sociales son contenido diseñado para ser diseminado a través de la interacción social, utilizando tecnologías de publicaciones sumamente accesibles y escalables.

Si bien muchos académicos y expertos en el tema quedan enredados en la discusión de las múltiples “tecnologías de publicaciones” y sus variantes, que por otra parte cambian continuamente y se convierten en el “recipiente tan impreciso y blando” del que hablaba Lewis Carrol; consideramos que la clave está, una vez más, en el contenido. Un contenido que se presenta como dialógico, esto es: se debe aprender a escuchar al otro, no sólo hablarle. Por primera vez tenemos un medio de comunicación completamente de dos vías simétricas, en el que la clave está en cultivar el arte de escuchar, aprender y compartir. Estamos ante un profundo cambio de paradigma, no es una simple moda.

Hace ya dos décadas atrás, Don Schultz (1993) vaticinaba que “la gente no solo escoge lo que desea escuchar, sino que responde y tiene los medios para hacerse oír”. Esto es hoy posible a través de los medios sociales digitales. Por esa razón, se hace imprescindible que el comunicador del siglo XXI aprenda a escuchar. Ese escuchar implica, asimismo, que la respuesta que la organización reciba produzca un cambio o adaptación en su discurso y en su realidad.

Para ser efectivos en la comunicación el comunicador del siglo XXI deberá aprender a reproducir ciertas características del diálogo en su comunicación. Aprender a "compartir" el logos, no a imponerlo. Lo cual significa que muchas veces la organización deberá ceder ante los demás, ante sus públicos; y eso en términos del marketing significa que algunas veces se deberá "perder". Algo que los buenos generales conocen desde hace siglos sin haber leído ningún libro de negociación:

que muchas veces se debe perder una batalla o retirarse a cuarteles de invierno para ganar una guerra (Rey Lennon y Bartoli Piñero, 2014).

Es en ese entorno en el que las empresas y los políticos se deben insertar, sin perder de vista que son verdaderos “intrusos” en una red de medios digitales creados y consumidos por las personas. Es por esta razón que, y volvemos al punto anterior, los comunicadores deben aprender a dialogar y a ofrecer, no solo sus productos, servicios e ideas, sino aquello que las personas están buscando en los medios sociales. Por otra parte, deben comprender que la interacción que promueve la Internet social le otorga una nueva fuerza al Homo Digitalis. A partir de su conexión en red, el Homo Digitalis posee:

- a. Acceso a la información: un acceso ilimitado a fuentes de información que obliga a las organizaciones a ser mucho más cristalinas en sus mensajes. Es el fin del consumidor inocente e ignorante.
- b. Perspectiva global: el Homo Digitalis posee una visión planetaria que le permite saber qué cosas están pasando en todo el mundo de manera instantánea, incluso antes que los medios de masas tradicionales que se ven obligados a reformular su rol.
- c. Enlace de red: la inteligencia hoy es social.
- d. Experimentación: Hoy cada persona puede compartir sus buenas o malas experiencias de consumo con miles de otras personas. El éxito de las guías de restaurantes o sitios de viajes, por ejemplo, se basa en el compartir estas experiencias entre iguales. Ya no interesa solo la recomendación del crítico experto (que es sospechoso de estar cooptado por un relacionista público) sino que se busca la recomendación de un par.
- e. Activismo: ya hablamos anteriormente de la enorme fuerza que la red le otorga al hombre común y de como las ONGs y los partidos políticos han sabido sacar provecho de ello.

### 3. Conclusión

Vemos como existe una rica y compleja dialéctica entre la sociedad real y la sociedad virtual, cuyas características recién empiezan a explorarse. Una influye sobre la otra y viceversa. A medida que un mayor número de personas se van incorporando a las redes, y a través de ellas en diverso grado a la sociedad virtual, el peso relativo de ambas se va modificando y con él se altera también la lógica de sus interacciones.

Dos reflexiones finales. En primer lugar, la sociedad virtual se inserta de una manera absolutamente natural dentro de los cambios sociales de la posmodernidad y que hemos descripto sintéticamente en esta ponencia. Por una parte, su propia sustancia es perfectamente compatible con el proceso de desmaterialización y fragmentación de todos los órdenes de lo social y, por la otra, su aceleración es perfectamente compatible con la del tiempo social en este período de profundos cambios que vive la humanidad. La sociedad virtual es una parte orgánica de este complejo de cambios pero también juega un rol cada vez más importante, impulsándolos. “La revolución on line”, afirman Alonso y Arébalos (2009), “ha tocado a miles de industrias, las ha transformado a todas y provocará la extinción de unas cuantas. Tan entrelazada está con la vida de más de mil millones de personas en este planeta, que cuesta entender por qué algunos denominan ese mundo como ‘virtual’.”

Esto nos lleva a la segunda reflexión. Por su magnitud la sociedad virtual hoy es ya global pero en 5 años más incorporará a una cantidad inmensa de gente conectada entre sí, interactuando de maneras que hoy sólo es posible imaginar, como era imposible soñar hace apenas una década atrás. Lo que suceda con la sociedad virtual tendrá implicaciones para toda la humanidad, tanto la conectada cuanto la que quede al margen.

#### 4. Bibliografía

ALONSO, G. y A. ARÉBALOS (2009). La revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B.

BARBOSA LIMA, A. B. y F. REY LENNON (2009). "La Web 2.0: el nuevo espacio público". Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. 9 (28). pp. 27-33.

FRANCOS, M. L. (Domingo 2 de diciembre de 2012). “Vivir Solo”. La Nación Revista. Recuperado el 15/08/2017 de: <http://www.lanacion.com.ar/1532455-vivir-solo>

GARCÍA PUJADAS, A. (2012). Hipersegmentación y personalización, de los quarks a la playlist. Recuperado el 1/12/2012 de: <http://www.qtorb.com/2010/01/hipersegmentacion-y-personalizacion-de.html>

MANPOWER INC. (2010). La interacción generacional en el trabajo. Recuperado el 15/08/2017 de: <http://www.manpower.com.mx/>.

- MANPOWER PARAGUAY (2011). White Paper Gen Y. Recuperado el 15/08/2017 de:<http://www.manpower.com.py/imagenes/catalogo/White%20Paper%20Gen%20Y.pdf>
- PONSOWY, M. (Jueves 16 de febrero de 2017). "Los que eligen estar solos", La Nación. Recuperado el 15/08/2017 de: <http://www.lanacion.com.ar/1984956-hombres-y-mujeres-que-eligen-vivir-solos>
- REY LENNON, F. (2013). "Homo digitalis. El nuevo paradigma de los medios sociales", en Vida digital: nuevos medios, sociedad y transformaciones, M. E. CENTENO (comp.). San Luis, Argentina: Ediciones INTA, pp. 15-22.
- REY LENNON, F. (2016). "Relaciones Públicas y medios sociales digitales". Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, 2(10), 34-47.
- REY LENNON, F. y J. BARTOLI PIÑERO (2014). Reflexiones sobre el management de la comunicación, 2da Ed., Bs. As., Argentina: La Crujía Ediciones.
- RIES, A., & RIES, L. (2003). La caída de la publicidad y el auge de las RRPP. Ediciones Urano, Barcelona, España (Primera edición en inglés: 2002).
- SAN MARTÍN, Raquel (Domingo 28 de mayo de 2017). "Elogio de la ignorancia. Los riesgos del antiintelectualismo". La Nación, Suplemento Ideas, p.3.
- SCHULTZ, Don E.; S. TANNENBAUM, y R. F. LAUTERBORN (1993), The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications. Lincolnwood, Il., EE.UU.: McGraw-Hill.

**Anexo V: Alta patrimonial de los bienes adquiridos con presupuesto del proyecto.**

No se realizaron adquisiciones de bienes que requieran alta patrimonial con presupuesto del presente proyecto.